



CHEMONICS INTERNATIONAL INC.

POLICIES TO PROMOTE COMPETITIVENESS  
IN THE DOMINICAN REPUBLIC PROJECT

---

**Estrategia Competitiva y Plan de Acción para la Comercialización de Productos Agrícolas  
Perecederos a los Mercados Norteamericanos para el Grupo Cluster de La Vega,  
República Dominicana**

**Volumen II**

Submitted to:  
USAID/Dominican Republic

Submitted by: Marsha Krigsvold y José Gómez  
Chemonics International Inc.

Under Contract Number PCE-I-14-99-00003-00, Task Order 14

In Support of Strategic Objective (SO) No. 1,  
Policies Adopted that Promote Good Governance for Sustainable Economic Growth

---

July 8, 2003

## INDICE

---

Siglas

Resumen Ejecutivo

SECCION I	Introducción	1
SECCION II	La Cadena Productiva: Descripción, Evaluación y Recomendaciones	3
	A. Descripción	3
	B. Economías de Escala	3
	C. Producción	4
	D. Empacadora	4
	E. Procesos	5
	F. Estándares de Calidad de Productos de Exportación	6
	G. Los Insumos	7
	H. Transporte	8
	I. El Ambiente Comercial	8
	J. Fortalecimiento del Grupo “Cluster” La Vega	9
	K. Mejoramiento de la Infraestructura	10
SECCION III	La Estrategia: Análisis del Ambiente de la Industria de Productos Agrícolas Frescos para el Mercado Etnico	13
	A. Amenazas	13
	B. Oportunidades	16
	C. Debilidades del “Cluster” de la Vega	17
	D. Fortalezas del Grupo “Cluster” la Vega	18
	E. La Estrategia	19
	F. Cumplimiento con los Requisitos Mínimos de Notificación Previa Correcta y Puntual y Trazabilidad, un Programa de Inocuidad	20
	G. Fortalecimiento del Grupo “Cluster” Hortofrutícola de La Vega	20
SECCION IV	Los Mercados de Productos Agrícolas Frescos de Los Estados Unidos y Canadá	24
	A. La Situación Actual del Mercado de Frutas y Verduras Frescas de Los Estados Unidos	24
	B. El Canal de Distribución de las Frutas y Verduras Frescas	25
	C. Requerimientos del Mercado de los EE.UU.	29
	D. Empaque, Etiquetado y El Etiquetado del País de Origen	33
	E. La Situación Actual de los Mercados de Frutas y Verduras Frescas de Canadá	35
	F. El Canal de Distribución de las Frutas y Verduras Frescas	36
	G. Requerimientos del Mercado de Canadá	37
	H. Las Agencias Gubernamentales y Regulaciones Controlando Importaciones	37
	I. Empaque y Etiquetado	38
	J. Los Requerimientos Específicos para Las Importaciones	39
SECCION V	Análisis del Mercado Norteamericano para Berenjena Oriental	40
	A. Descripción y Análisis del Producto	40
	B. El Segmento de Mayor Consumo – El Consumidor Asiático	40
	C. La Demanda para las Berenjenas Orientales	42
	D. El Abastecimiento de Berenjena Orientales al Mercado Estadounidense	43
	E. Producción Nacional de los Vegetales Orientales, Berenjenas y Berenjenas Orientales	43
	F. Los Principales Países Competidores para el Mercado de Berenjenas Orientales	44

G.	Canales de Distribución de las Berenjenas Orientales en EE.UU.	47
H.	Importadores de Berenjenas Orientales en Estados Unidos y Canadá	47
I.	La Ventana de Oportunidad y Historiales de Precios de los Mercados Mayoristas de Los Angeles y Chicago	48
J.	Los Requisitos de los Consumidores y la Industria de Comercialización de las Berenjenas Orientales	51
K.	El Mercado de Canadá – El Consumidor Asiático	55
L.	Los Costos Básicos de Producción	59
M.	Costo de Flete	59
N.	Conclusiones Sobre la Situación Actual del Mercado para la Berenjena Oriental en los EE.UU. y Canadá	61
<b>SECCION VI</b>	<b>El Análisis de los Mercados Estadounidenses y Canadienses para el Ají Picante</b>	<b>63</b>
A.	Descripción de los Ajíes Picantes	63
B.	El Mercado de los Estados Unidos	64
C.	Potencial de Crecimiento	66
D.	La Producción Nacional de Ajíes Picantes	67
E.	Importaciones	69
F.	Historiales de Precios de los Mercados Mayoristas de Nueva York y Miami – Una Mirada al Movimiento de Ajíes Picantes	71
G.	El Mercado de Boston, Massachussets	73
H.	Habanero	75
I.	Scotch Bonnet	75
J.	Requerimientos del Mercado	79
K.	El Mercado de Canadá	83
L.	La Industria de Procesamiento de los Ajíes Picantes	86
M.	La Competitividad Relativa y Sostenibilidad de la Producción de Ají Picante para Comercialización a los EE.UU. y Toronto, Canadá	90
<b>SECCION VII</b>	<b>Análisis del Mercado de La Papaya Fresca</b>	<b>93</b>
A.	Descripción y Análisis del Producto	93
B.	El Mercado de los Estados Unidos	93
C.	Potencial de Crecimiento	94
D.	Factores Críticos para el Éxito	95
E.	La Regulación de Importaciones de Papaya a EE.UU.	99
F.	Canal de Distribución	99
G.	Ventana de Mercado	100
H.	Precios	100
I.	El Abastecimiento de la Papaya al Mercado Estadounidense	101
J.	La Ventana de Oportunidad y Historiales de Precios de los Mercados	106
K.	El Mercado de Canadá	107
L.	La Industria de Procesamiento para La Papaya	109
M.	Posición de Competitividad de la República Dominicana con Respecto a los Otros Países en la Producción y Comercialización de la Papaya	110
<b>SECCION VIII</b>	<b>Plan de Acción de Corto Plazo</b>	<b>112</b>
<b>SECCION IX</b>	<b>Plan de Acción de Mediano Plazo</b>	<b>117</b>
<b>SECCION X</b>	<b>Plan de Acción de Largo Plazo</b>	<b>122</b>
<b>ANEXO A</b>	<b>Los Esablonos de la Cadena Productiva</b>	<b>126</b>
<b>ANEXO B</b>	<b>Plaguicidas Permitidas en Berenjena</b>	<b>129</b>
<b>ANEXO C</b>	<b>El Mercado Mayorista de Los Angeles</b>	<b>130</b>

ANEXO D	Brokers de Vegetales Orientales y Berenjena Oriental	133
ANEXO E	Plaguicidas y Tolerancias Permitidas en Ajíes Picantes	137
ANEXO F	Poblaciones de Grupos Etnicos Inmigrantes a las Ciudades Principales de Canadá y Canadá Entero Según los Censos de 1996 y 2001 y el Porcentaje de Cambio de las Poblaciones entre 1996 y 2001	139
ANEXO G	Importadores/Mayoristas de Ají Picante	141
ANEXO H	Plaguicidas de Uso Permitido en Papayas	142
ANEXO I	Importadores y Brokers de Papaya	143
ANEXO J	El Formato Propuesto para el Aviso de Importación	145
ANEXO K	Lista de los Records Necesarios para cumplir con la Etiqueta de País de Origen	157

## SIGLAS

---

AGEXPONT	Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales
AGMRC	Centro de Recursos de Mercadeo Agrícola
AMS	Servicio de Mercadeo Agrícola
APHIS	Servicio de Inspección de Santidad Animal y Vegetal
CAP	Canadian Agricultural Products Act
CARICOM	Asociación de Estados del Caribe
CBI	Caribbean Basin Initiative
CEDOPEX	Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones
CENIAF	Centro Educativo Nacional de Investigaciones Agropecuarios y Forestales
CFIA	Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos
CFR	Código de Regulaciones Federales
CIAD	Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, AC
COOL	Country of Original Label
COS	Confirmation of Sale
DHS	Departamento de Seguridad Domestica de los Estados Unidos
EE.UU.	Estados Unidos
EPA	Agencia para la Protección Ambiental
EUREGAP	Euro-Retailers Produce Working Group
FDA	Administración de Alimentos y Drogas
FHIA	Fundación Hondureña de Investigación Agrícola
FOB	Free on Board
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
HACCP	Hazard Analisis Critical Control Points
IDIAF	Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales
JAD	Junta Agroempresarial Dominicana
Lbs.	Libras
MIC	Manejo Integrado de Cultivo
MIP	Manejo Integrado de Plagas
NAFTA	North American Free Trade Agreement
ONG	Organización No-Gubernamental
PLU	Price Lookup
PPM	Partes por Millón
PRSV	Papaya Ringspot Virus
SHU	Scoville Heat Units
TLC	Tratado de Libre Comercio
ULC	Universal Lookup Code
USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
USDA	Departamento de Agricultura de los Estados Unidos
USITC	Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos



## Resumen Ejecutivo

El Grupo “Cluster” de La Vega de República Dominicana es un proveedor de frutas y verduras frescas a los mercados para productos étnicos situados en la Costa Este de EE.UU., en Canadá y en Europa. El “Cluster” emplea cerca de 13,000 obreros, los cuales cultivan un área estimada de 2,200 ha y empaacan alrededor de 1.3 millones de cajas anuales que generan más de US\$40 millones anuales de divisas y contribuye con hasta RD\$640 millón anuales al Producto Bruto Agropecuario de la República Dominicana.

Este mercado es un mercado especial de demanda limitada pero en crecimiento y está muy fragmentado con importadores grandes y pequeños que compiten para abastecer pequeños volúmenes con una gama de productos. La industria de producción y empaque para exportación de La Vega también está muy fragmentada. Hay más de 3,500 productores pequeños y cerca de 42 empacadores-exportadores de diferentes capacidades y con diferentes estrategias para competir en los mercados de EE.UU., Canadá y Europa. Muchos de los productores y empacadores no tienen el tamaño necesario para ser rentable en un ámbito tan competitivo con bajos precios y altos costos de insumos, financiamiento y transporte.

En los 1990s, problemas fitosanitarios con algunos de los productos de La Vega resultaron en la pérdida temporánea de acceso al mercado de EE.UU. en el momento en que La Vega estaba desarrollándose como un proveedor importante en el mercado. Otros competidores se aprovecharon de la oportunidad para establecerse en el mercado y resultó que La Vega perdió una parte del mercado a los competidores.

Han surgido amenazas nuevas incluyen las nuevas regulaciones en forma mundial respecto al control de importaciones y la creciente preocupación con la inocuidad de alimentos importados en EE.UU. El Grupo Estratégico del “Cluster” ha analizado la situación y reconoce que no cuenta con las condiciones necesarias para enfrentar estas amenazas. Hay muchas ineficiencias en la producción y empaque de sus productos y falta de aplicación de medidas sanitarias para asegurar la inocuidad de sus productos.

La industria hortofrutícola de La Vega y los empacadores-exportadores no se han modernizado lo suficientemente rápido para mantenerse al día con los requerimientos de los mercados. Las inversiones han sido lo mínimo para integrarse a la industria y mantenerse. Muchos de los integrantes productivos al Grupo “Cluster” La Vega no han desarrollado el tamaño adecuado ni la capacidad de controlar los costos. No tienen los recursos para crecer. Ellos están perdiendo la capacidad de mantenerse competitivos y su participación en el mercado. La estrategia del Grupo “Cluster” tiene que dirigirse a la modernización de la industria para lograr eficiencia y cumplimiento con las regulaciones de importaciones y los cambios en los mercados.

La estrategia del Grupo “Cluster” de La Vega propuesta en este documento tiene cinco objetivos: (1) el cumplimiento con las nuevas regulaciones de EE.UU., (2) el fortalecimiento del Grupo “Cluster” de La Vega, (3) identificación e inversión en los recursos necesarios para el mejoramiento de los procesos, (4) la ejecución de programas de inocuidad, trazabilidad y calidad mínima de producto y (5) una evaluación integral de los productos no-tradicionales de La Vega para buscar otros mercados y otros productos.

Los objetivos de corto plazo son: el cumplimiento de las nuevas regulaciones y buscar el consenso en la aceptación de programas integrales de buenas prácticas de producción y procesamiento, inocuidad y trazabilidad por la industria entera. En el mediano plazo, el Grupo “Cluster” debe estudiar y diseñar los programas críticos y en el largo plazo iniciar la ejecución de los programas de buenas prácticas de cultivo y procesamiento y un programa integral de inocuidad.

## SECCION I

---

### Introducción

El Grupo “Cluster” de La Vega es un proveedor de frutas y verduras frescas para las comunidades inmigrantes de la India, Los Antillanos, Asia Oriental y Sur oriental y América Latina situadas en la Costa Este de EE.UU. y Canadá y en Europa.

El “Cluster” consiste en una relación informal entre los productores, obreros, empacadores-exportadores y suplidores de insumos y servicios encontrados en los dos áreas de producción de La Sabaneta y Cabulla de República Dominicana. Los productos importantes exportados por el “Cluster” son los vegetales orientales destinados para consumidores asiáticos y algunas frutas y verduras apetecidas por el mercado hispano.

La industria hortofrutícola de La Vega está compuesta de más de 3,500 productores y 42 empacadores. Emplea cerca de 13,000 obreros, los cuales cultivan un área estimada de 2,200 ha y empacan alrededor de 1.3 millones de cajas anuales con el resultado que la industria genera más de US\$40 millones anuales de ingresos de exportaciones y contribuye con hasta RD\$640 millones anuales al Producto Bruto Agropecuario de la República Dominicana.<sup>1</sup>

La visión del Grupo “Cluster” es: “para el año 2010 visualizamos al “Cluster” hortofrutícola la Vega como los suplidores más confiables de frutas y vegetales orientales tanto frescos como procesados. Con inversiones conjuntas, buscando integración vertical y horizontal, con un mayor conocimiento de los clientes y del mercado, mejoramiento tecnológico permanente y aplicando medidas tendentes a conservar el medio ambiente.”<sup>2</sup>

Recientemente, el Grupo Estratégico del “Cluster” de La Vega realizó un Análisis de FODA (“Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”) y reconoció que la industria hortofrutícola de exportación enfrenta nuevas amenazas de la competencia y ambiente regulatorio y que la industria de La Vega carece de las condiciones de infraestructura, prácticas de producción y procesamiento y el financiamiento a largo plazo a una tasa de interés práctica para adquirir la tecnología y entrenamiento necesario superar estos desafíos a la industria.

De estos ejercicios en auto-evaluación y evaluación del ambiente comercial en se encuentran, El Grupo Estratégico se dio cuenta que sería preciso entender más sobre la situación actual de la industria de productos alimenticias, en especial para los productos que comercializan y los mercados donde comercializan su producto. El propósito de este informe es proveer una perspectiva general sobre de la industria con un enfoque en los mercados nichos étnicos de sus productos. El informe consiste de una evaluación de la situación actual de la cadena productiva de la industria hortofrutícola de La Vega, un análisis de los mercados de Toronto, Canadá y Nueva York, EE.UU. para cuatro productos: berenjena japonesa y china, ajíes picantes y la papaya y una estrategia para enfrentar con los cambios en los mercados.

---

<sup>1</sup> Rafael del Villar, 2002, “Visión Estratégica del Conjunto Productivo”, presentación PowerPoint para El Lanzamiento de la Estrategia Competitiva Hortofrutícola de La Vega.

<sup>2</sup> PowerPoint Presentation, 2002, “Lanzamiento de la Estrategia Competitiva del Conjunto Productivo Hortofrutícola de La Vega.

La información reportado en el informe está basado en parte de los resultados de entrevistas con los productores, empacadores, agencia aduanera, agencia naviera, y aquellos técnicos y investigadores relacionado con servicios de asistencia técnica, inspección y certificación de MIP y otros. También incluye los comentarios de los importadores en Toronto, Nueva York, Boston y Miami; reporteros de información estadística y informes de precios del mercado mayorista en varias ciudades y organizaciones relacionados a la comercialización de frutas y verduras.

## SECCION II

---

### La Cadena Productiva: Descripción, Evaluación y Recomendaciones

#### A. Descripción

Una cadena productiva incluye todas las actividades necesarias para producir un producto final. Cada actividad es un eslabón de la cadena. La cadena es tan fuerte como la fuerza de cada uno de sus eslabones. La debilidad de cualquier eslabón disminuye la fuerza de la cadena.

Este documento presenta una evaluación de la cadena productiva del Grupo “Cluster” de La Vega para la producción de productos agrícolas percederos, en particular para producir vegetales orientales, papaya y ají picante. Por supuesto, existen ciertas diferencias en los detalles de la producción de cada uno de estos productos; sin embargo, en términos generales, la estructura de la cadena productiva de cada uno de ellos es muy similar y las limitaciones en su producción es global para toda la industria hortofrutícola de La Vega. De esta forma se puede evitar repetición y analizar la cadena productiva de la industria en forma global en vez de enfocar en un solo producto. Los problemas y limitaciones de cada producto son similares.

El Diagrama 1 ilustra los componentes y estructura de la cadena productiva de la berenjena oriental para exportación. Esta diagrama sirve para cualquiera de los productos agrícolas percederos exportados por de La Vega. El Anexo A presenta la lista de todas las actividades de la cadena productiva global y sus puntos débiles.

Los puntos en los cuales los productores tienen debilidades claves en la cadena productiva son varios. Entre ellos se puede mencionar: economías de escala, infraestructura particular y común, tecnología, estándares de buenas prácticas de producción y procesamiento, estándares de calidad de productos de exportación, costo, disponibilidad y calidad de insumos; certificación, transporte y conocimiento del manejo de un negocio de producción y exportación dentro del contexto de la industria global de productos agrícolas percederos. Estas debilidades se repiten en la cadena de producción desde la producción hasta el procesamiento y la exportación de diferentes productos.

#### B. Economías de Escala

Muchos de los productores, empacadoras y exportadores producen o trabajan con pequeños volúmenes de producto debido a limitantes productivas ya de sea financiamiento, mano de obra, área disponible para siembra o espacio para la empacadora, entre otros. En los procesos productivos hay ciertas inversiones básicas y necesarias las cuales cuestan lo mismo si está produciendo una caja de producto o mil cajas por día. Estas inversiones pueden ser: una bomba de riego, un pozo, un cuarto frío o una galera. Si el volumen de producción es bajo, el costo por unidad producida es alto. Un número reducido de productores trabajando en áreas grandes de producción podrían obtener mejores retornos económicos que muchos productores pequeños en áreas pequeñas. Cuando se trata de tener costos bajos, es necesario incrementar el volumen de producción e aumentar el área de siembra y tener infraestructura de empaque adecuada a la producción.

Otro aspecto importante es la habilidad o necesidad de estandarización de prácticas y el efecto que estas tienen sobre la producción de un producto de calidad estándar. Uno de los problemas para la empacadora es la variación existente entre lotes de producto recibido de diferentes productores pequeños. Esto se debe a las diferencias que existen entre la capacidad de los productores, sus recursos, su nivel de tecnología y la asistencia técnica que puedan recibir. Una ventaja de consolidación del área de producción y empaque del producto es que el manejo de lotes grandes de producto de calidad homogénea es más fácil y más barato.

### **C. Producción**

En la producción hortofrutícola la infraestructura necesaria incluye el riego, tutorado para las plantas trepadoras, galera de pre-selección, bodega para el almacenamiento del equipo y los agroquímicos, terreno y maquinaria para la preparación del terreno. También se necesita un camino para salir del campo, calles para llegar al comprador y un medio de transporte del productor al comprador.

La palabra tecnología es derivada de la palabra griega “tecnología” la cual significa “el tratamiento sistemático”. Este concepto incluye la utilización óptima de las prácticas agronómicas las cuales estandarizan la producción de volúmenes mayores de un producto: utilización de pilones, injertos y semilla certificada de alta germinación para estandarizar el manejo, la cosecha y el comportamiento de la siembra; el manejo de plagas y plaguicidas, podas, sistemas de riego y fertigación para distribuir agua y fertilizantes donde sea necesario y la mecanización de la preparación de tierra. La utilización de la tecnología facilita y abarata la cultivación de áreas grandes para realizar rendimientos altos de producto de buena calidad.

La gama de tecnología utilizada en la industria hortofrutícola de La Vega varía del más mínimo uso de tecnología hasta la más mayor combinación de tecnología sofisticada. Esta situación también contribuye a grandes diferencias entre la calidad de lotes de productos entre parcelas de producción, el rendimiento por área de producción, la tasa de rechazo y, por ende, el costo de producción por unidad y la rentabilidad de la siembra.

### **D. Empacadora**

La empacadora necesita un área total adecuada para el volumen de producción que maneja actualmente y un área adicional para el posible crecimiento de su negocio. Se necesita una galera protegida por tela metálica para excluir moscas, aves, roedores, mascotas y otros animales; con plancha de cemento, cuartos fríos (el mínimo óptimo serían dos; uno para recibir y pre-enfriar producto “sucio” del campo y otro solamente para el almacenamiento del producto limpiado y empacado), sistema de tratamiento del agua fría, áreas con bandas y mesas para pre-clasificación, clasificación y empaque del producto; dos bodegas, una para los agroquímicos y otra para los cartones de empaque; una oficina con telefax y una computadora (ideal), servicios sanitarios para los trabajadores, un área de descarga y carga de camiones y un predio de suficiente espacio afuera de la galera donde los furgones puedan entrar y salir fácilmente. También se necesita un sistema confiable de agua potable, desagüe, servicio alumbrado (y una planta eléctrica para interrupciones en servicio), teléfono y Internet (ideal). Los productores que utilizan transporte aéreo deben tener un camión refrigerado confiable para transportar el producto al aeropuerto.

Hay muchos empacadores que no cuentan con ni la más mínima infraestructura mencionada. La falta de buenos caminos (en La Sabaneta), un servicio alumbrado caro y poco confiable y, aparentemente, ningún sistema comunal de desagüe en la zona son limitaciones que encarecen el producto y puedan resultar en producto de menor calidad o contaminado.

## **E. Procesos**

Las buenas prácticas de producción son esas prácticas agronómicas más efectivas, eficientes y seguras utilizadas para realizar una actividad en el campo que contribuyen a realizar los mejores rendimientos al menor costo posible. Por lo general, hay prácticas más efectivas que se pueden utilizar con la mayoría de los cultivos, por ejemplo en el caso de fertilización es más efectivo hacer un estudio del suelo y recibir una recomendación específica para el cultivo de acuerdo a los resultados de los análisis de suelo que aplicar cualquier fertilizante siguiendo la recomendación de un vecino cuyos suelos pueden ser muy diferentes.

Comentarios y observaciones de las visitas a La Vega indican que no hay: (1) una fuente de información de estudios formales al respecto las practicas agronómicas para la mayoría de los productos cultivados en La Vega, (2) suficiente información circulando sobre las buenas prácticas agronómicas generales, (3) protocolos establecidas de buenas prácticas agronómicas para estos cultivos por falta de investigación de la literatura y del campo y (4) suficiente o efectiva red de asistencia técnica de las buenas prácticas integradas.

Algunas de las buenas prácticas agronómicas y las buenas prácticas de procesamiento parecen estar más dirigidas a la preservación de la calidad del medioambiente: agua abundante y limpia (riego por goteo), suelo y aire saludable (destrucción adecuada de botes de plaguicidas); o buena salud: producto higiénico (no contaminada por fumigaciones, tratamientos poscosecha o riego por aspersión con agua sucia del río) y libre de residuos de plaguicidas (dosis adecuada con plaguicidas apropiadas). Estas también contribuyen a la reducción de costos de producción como, por ejemplo, la sobredosis es igual al desgaste de dinero y los rechazos en el mercado de importación por tener en el producto residuos de plaguicidas no autorizados o encima de los límites legales representan pérdidas.

Hay un movimiento fuerte en los mercados de Europa, Canadá y EE.UU. para exigir comida fresca, saludable, libre de plaguicidas e higiénico. Los gobiernos y empresas distribuidoras de comida están respondiendo por promover y exigir el uso de las buenas prácticas para la producción de la comida que importan. Los productores de La Vega tienen que responder a esto llevando a cabo buenas prácticas lo más pronto posible, para seguir exportando su producto a estos mercados. Es necesario desarrollar un sistema de protocolos para el cultivo, manejo poscosecha y empaque de los productos del Grupo La Vega. Lo que es más, estas prácticas deben ser obligatorias para la participación en la exportación. Fallas en la higiene por un productor o una empacadora o el mal uso de plaguicidas, pueden resultar en problemas para los demás productores y empacadores.

La situación requiere el establecimiento de una oficina de comunicación y mercadeo con la capacidad de organizar investigaciones en colaboración con los productores. De esta manera se podrá establecer cuales son las mejoras prácticas agronómicas para mejorar la producción,

proveer acceso a servicios agrícolas, entrenar y hacer transferencia de tecnología. La oficina debe estar ubicada en un lugar céntrico en la zona de producción para mayor utilización por los productores y menores costos de transporte para el personal. La meta principal de este centro informático debe ser desarrollar los protocolos de las mejores prácticas agronómicas y los para el procesamiento y distribuir la información por folletos, cursos, la radio, seminarios, visitas al campo - lo que requiera para entrenar los productores y empacadores.

Muy posiblemente, hay información, pero no está organizada ni disponible de manera entendible para muchos productores. Según varias personas entrevistadas, mucha de la información que llega al productor es “empírica”. Esta es una situación muy común entre productores de bajo nivel de educación o con poco acceso a asistencia técnica bien capacitada. Por lo general, los productores de pequeña escala y pocos recursos con bajo nivel de educación necesitan más capacitación y más contacto más frecuentemente con asistencia técnica para cambiar sus prácticas ya establecidas.

Hay esfuerzos por parte de los varios centros de investigación y estudios para desarrollar la información de buenas prácticas aunque no parece ser un esfuerzo muy organizado ni dirigido a ese fin. De estos esfuerzos parece que hay traslapes en los temas de proyectos futuros y repetición de infraestructura requerida para alcanzar las metas de los proyectos. La Secretaría de Estado de Agricultura (SEA) ha desarrollado un plan de trabajo ambicioso y amplio de una red de asistencia técnica a la agroindustria de República Dominicana, incluyendo La Vega, el cual contempla la participación de varias organizaciones de desarrollo y investigación pero, a la misma vez, incluye actividades y servicios los cuales compiten directamente con infraestructura ya existente, con el comercio privado o que resultará en socavar los logros del comercio privado y organizaciones ya establecidas. Al momento parece que el programa carece de todos los recursos necesarios para implementar su plan.

## **F. Estándares de Calidad de Productos de Exportación**

Para la industria, la producción de un producto final de especificaciones exactas es imprescindible para crear una imagen de un proveedor que puede suplir un producto de una calidad conocida con consistencia. Esto es lo que cualquier comprador quiere, el mismo producto, cada vez - sin sorpresas. Los importadores-brokers necesitan recibir producto de alta calidad de exportadores consistentes y confiables lo que resulta en mejores y más rápidas ventas con menos devoluciones y descuentos. Los clientes de los brokers, en general detallistas y brokers pequeños, prefieren comprar un producto de calidad consistente y confiable.

Para lograr crear esta imagen de país-proveedor de un productor confiable de productos de alta calidad, sería necesario crear y hacer cumplir un código de estándares de calidad para el producto de exportación para controlar la calidad del producto saliendo del país. Esta herramienta efectivamente disminuye o elimina la oferta de producto de mala-regular o inconsistente calidad y crea una expectativa por parte de los compradores para un producto de alta calidad. Un ejemplo del uso de estándares de calidad es el “marketing order” del USDA/AMS lo cual establece los estándares de calidad de un producto que se puede ofrecer de venta en los EE.UU.

El uso de estándares claros y exactos establece el nivel general de calidad de producto de un suplidor. Puede ser utilizado para promover el producto a un precio más alto que puede pedir los

competidores con un producto con una imagen de calidad inferior. Un ejemplo de esto es el jengibre: la mejor calidad es de Hawai porque restringen las exportaciones al mejor producto de un nivel de calidad mayor de los otros competidores. El jengibre de Hawai obtiene el mejor precio en el mercado, aún cuando hay sobreoferta de jengibre. Los exportadores de jengibre de Honduras tienen muy rigurosos estándares de calidad. Después de dos o tres años de envíos de jengibre de Honduras a los mercados de EE.UU. y Europa, el jengibre de Honduras se estableció en los mercados como un producto de alta calidad y mejor que el producto de Costa Rica pero todavía sin la calidad consistente del Hawaiano, con el resultado de que hoy en día el precio del jengibre de Honduras es menor que el precio de Hawai pero mayor que el jengibre de Costa Rica. Esto se debe a su imagen como un producto de buena calidad.

Este es un ejemplo del beneficio de restringir las exportaciones a un producto de calidad superior por la utilización de estándares de calidad.

No hay estándares de calidad oficiales específicos para los productos exportados por el Grupo “Cluster” La Vega por parte del mercado, solamente especificaciones propias de los compradores, a veces poca claras y no específicas. Esto crea situaciones en que el emparador puede empaclar según unas especificaciones pero el importador, al momento de pagar, se queja de la baja calidad o tamaño incorrecto del producto y descuenta del pago sus pérdidas al no poder vender el producto. A la misma vez, empacladores con poca experiencia o poca conciencia envían una mezcla de tamaños y calidad lo cual resulta en pérdidas por no poder vender el producto o por bajos precios recibidos. En situaciones cuando hay buen producto en el mercado o sobreoferta, productos de baja calidad no se venden.

Muchos de los empacladores y otras personas mencionaron los descuentos y el alto rechazo de producto en el mercado. Obviamente, se necesita desarrollar e implementar unos estándares de calidad para estos productos inmediatamente.

## **G. Los Insumos**

Existe descontento en República Dominicana debido a incrementos constantes en los costos de los insumos incrementos en el costo de combustible y nuevas medidas de seguridad de transporte. Hay interés de parte de los productores en estudiar la posibilidad de comprar insumos agrícolas en cantidades mayores con descuento. También hay interés por parte de las empacladoras pequeñas en comprar cajas de empaque en cantidades grandes en EE.UU. para mejorar la calidad y bajar costos.

En el caso del establecimiento de una casa agropecuaria propia de los productores-empacladores, hay que analizar varios aspectos tales como: organización y legalización de la entidad, ahorros obtenidos en la compra de los insumos, programación de compras, ventas, inversión en edificio acondicionado para el almacenamiento de productos tóxicos, desarrollo de sistema de contabilidad, control de inventario y auditoría. Por supuesto, hay que hacer el mismo tipo de estudio para la actividad de la compra de cajas. El almacenamiento de cajas requiere un edificio acondicionado para controlar la humedad relativa del aire para prevenir pérdidas excesivas de cajas debilitadas por la humedad.

## H. El Transporte

Los productores tienen acceso a varios servicios de transporte por vía marítima y aérea. Sin embargo, los costos de transporte por vía aérea, la preferida por la mayoría de los exportadores, son caros.

Por medio de Resolución No. 6244 de 2001, AERODOM establece una comisión de \$0.02/lb. cobrada toda carga manejado por los aeropuertos, públicos o privados. En noviembre del 2002, AERODOM anunció una decisión permitir cobrar otro \$0.02/lb., para un total de \$0.04/lb. Este impuesto cuesta \$0.40 al exportador por caja de 10-lb. y \$1.60/caja de 40-lb. El resultado es un producto más costoso y menos lucrativo. Esto es otro incentivo para realizar el cambio al transporte vía marítima. El “Cluster” debe negociar este impuesto con el gobierno para mejorar la competitividad de los productos perecederos ya que la vía aérea es la opción más racional.

Aparentemente el espacio para carga aérea con destino a Europa está limitado debido a que la mayoría de los vuelos corresponden a vuelos “charter” de turistas. Esto es una limitación para el incremento del volumen de exportaciones hacia ese mercado. Hay que explorar oportunidades para atraer cargueros aéreos de Europa.

## I. El Ambiente Comercial

Las políticas gubernamentales afectan directamente al productor, emparador y exportador y secundariamente, sus suplidores y compradores. Áreas donde el “Cluster” necesita el apoyo y asistencia del gobierno incluyen: la negociación de financiamiento con tasas de interés y plazos de pago cómodos para el productor y exportador, disminución o eliminación de impuestos de exportación, reducción del costo de los permisos y certificaciones de exportación, negociación de tarifas favorables con los transportistas, la concesión de permisos de exportación, el establecimiento de estándares y buenas prácticas de higiene en las empaadores y campos de producción, el suministro confiable de energía, el costo y agua potable, el sistema de alcantarillado, desagüe, un sistema de educación continua, asistencia técnica para los productores y exportadores, las medidas económicas necesarias para el control de inflación y devaluación de la moneda. Estas áreas de apoyo de parte del gobierno caben muy bien dentro del marco de los proyectos nacionales prioritarios de desarrollo de “Clusters”, aumento de la productividad, facilitación del comercio y plan integrado de mejoramiento de la infraestructura física. El Grupo “Cluster” La Vega debe promover sus necesidades y los beneficios de tales proyectos para las comunidades y el país entero para interesar al gobierno invertir sus recursos en ellos.

El gobierno necesita consultar y colaborar con los productores y exportadores para entender las necesidades de la industria y poder negociar adecuadamente los tratados con los diferentes bloques de mercados como CARICOM, CBI, Asociación de Estados del Caribe, Convención Lomé, Tratado de Libre Comercio con Centro América, etc. Algunos países y bloque comerciales tienen barreras fitosanitarias para el comercio de frutas y verduras. Hay ciertas barreras fitosanitarias de EE.UU. que los exportadores tendrían que enfrentar y resolver con USDA/APHIS. Generalmente, esto tiene que ser negociado de gobierno a gobierno y representa otra área de colaboración donde el gobierno podría asistir a los productores y exportadores. Un ejemplo es el caso de las frutas tropicales exóticas las cuales podrían completar la oferta de

vegetales orientales al mercado asiático de EE.UU.; otro es conseguir permiso exportar “snake gourd” (calabacita de culebra).

El gobierno de República Dominicana podría asistir al Grupo “Cluster” en el desarrollo, establecimiento y cumplimiento de estándares de calidad de productos de exportación y normas de higiene en el campo y empacadora. Debe apoyar al Grupo “Cluster” a hacer frente a los individuos o empresas que se dedican a prácticas comerciales que representan amenazas para el futuro de la industria de exportación de productos agrícolas perecederos.

## **J. Fortalecimiento del Grupo “Cluster” La Vega**

El Grupo “Cluster” La Vega está en fase inicial de desarrollo y organización. Falta mucho todavía para se establezca como una fuerza permanente que represente adecuadamente a la industria hortofrutícola de La Vega. Hay poca integración de algunos elementos del grupo y existe competencia desleal interna. Estos sirven como fuerzas que debilitan a la organización y la cohesión del grupo. El Grupo “Cluster” necesita asistencia en organización, proveer servicios para asistir a la industria para demostrar claramente los beneficios de un esfuerzo conjunto y realizar muy pronto algunos logros en la promoción de la industria a los mercados de manera que demuestre su dedicación al bien común. También necesita auto-promoverse como el representante de la industria.

Los papeles de cada organización y grupo de interés particular están desarrollándose y es importante que ellas reciban asistencia en entender sus deberes y responsabilidades. Deben desarrollar una visión común del futuro. El Grupo Estratégico del “Cluster” ya ha desarrollado la visión del “Cluster”. Ahora, hay que promoverla a todos los componentes del “Cluster” para que acepten y apoyen esta visión. Este es el punto crítico para crear y promover el espíritu de la colaboración para poder gozar de los beneficios comunes que resultarían de trabajar como un equipo con una visión común.

Para seguir desarrollándose y organizándose es importante que el “Cluster” obtenga el apoyo del gobierno y otras organizaciones para conseguir asistencia y financiamiento para promover su estrategia. El Grupo “Cluster” necesitará recursos humanos e infraestructural y la asistencia y el apoyo de los miembros de la industria y otras entidades para financiar el desarrollo e implementación de las metas de su estrategia.

Programas de interés común, como seminarios, cursos y talleres con la participación de expertos en su campo, organizados y ejecutados por el Grupo Estratégico del “Cluster”, encuentros y foros, algunos limitados a los representantes del Grupo y otros públicos, serían maneras efectivas en crear un ambiente de colaboración y cooperación.

El esfuerzo conjunto necesario para organizar, promocionar y participar en eventos internacionales promocionales tales como las ferias de *United Fresh Fruit and Vegetable Association*, *Produce Marketing Association*, *Canadian Produce Marketing Association* y ANUGA. Estos eventos sirven para dar los participantes una perspectiva y un conocimiento del mercado.

## **K. Mejoramiento de la Infraestructura**

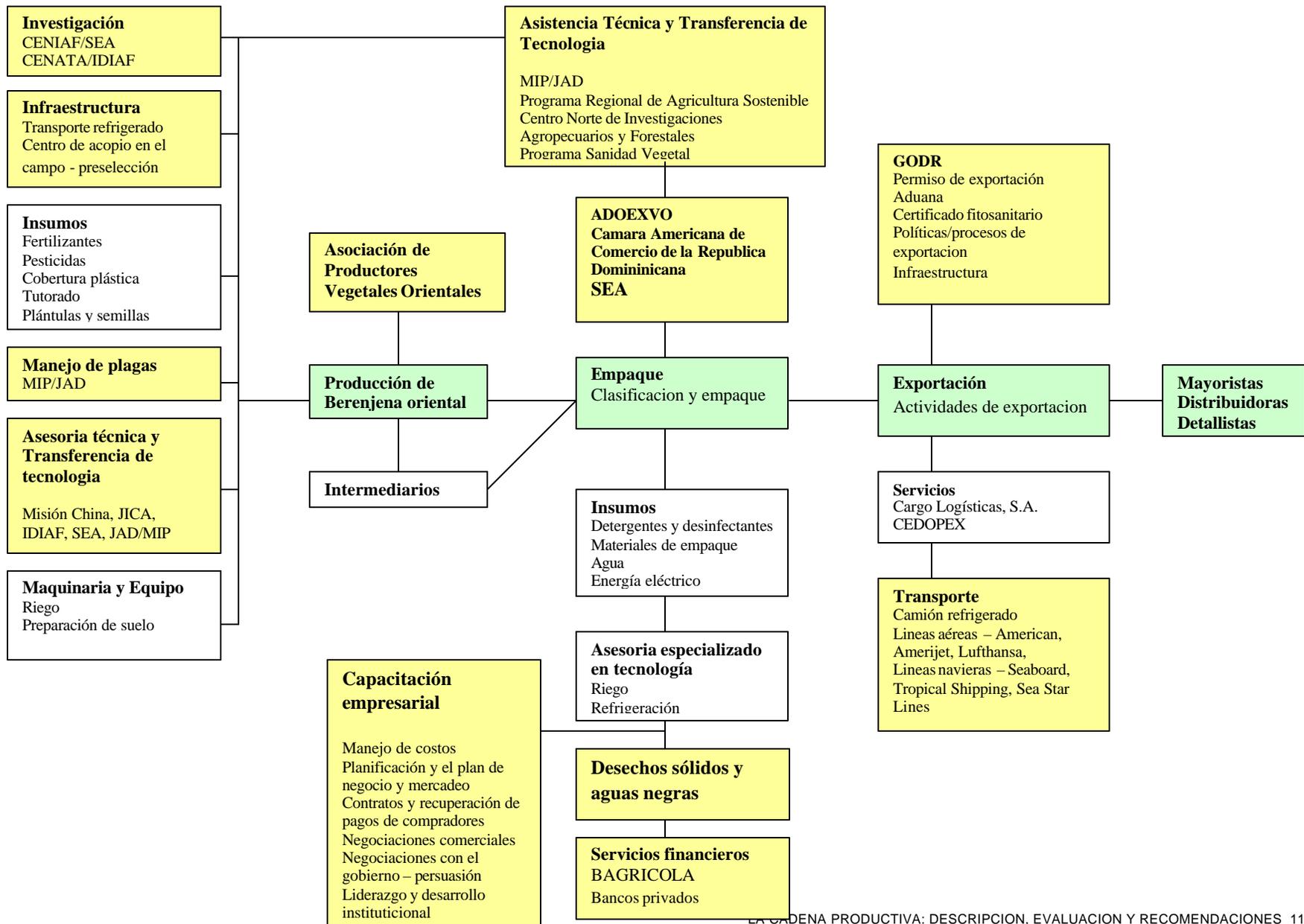
La infraestructura necesaria para el desarrollo del “Cluster” es una oficina en el área de La Vega y el equipo para una biblioteca computarizada con conexión Internet para buscar y archivar información relevante a la industria. Cuando el Grupo “Cluster” desarrolle sus programas sería necesario encontrar la sede, el espacio, el personal y el equipo necesario.

Infraestructura pública que necesita el “Cluster” es el mejoramiento de los caminos de la zona de producción y de empaque hacia los puertos y la infraestructura adecuada para mantener la cadena de frío del campo al puerto. El área de carga en los puertos y aeropuertos debe contar con cuartos fríos adecuados en buena e higiénica condición.

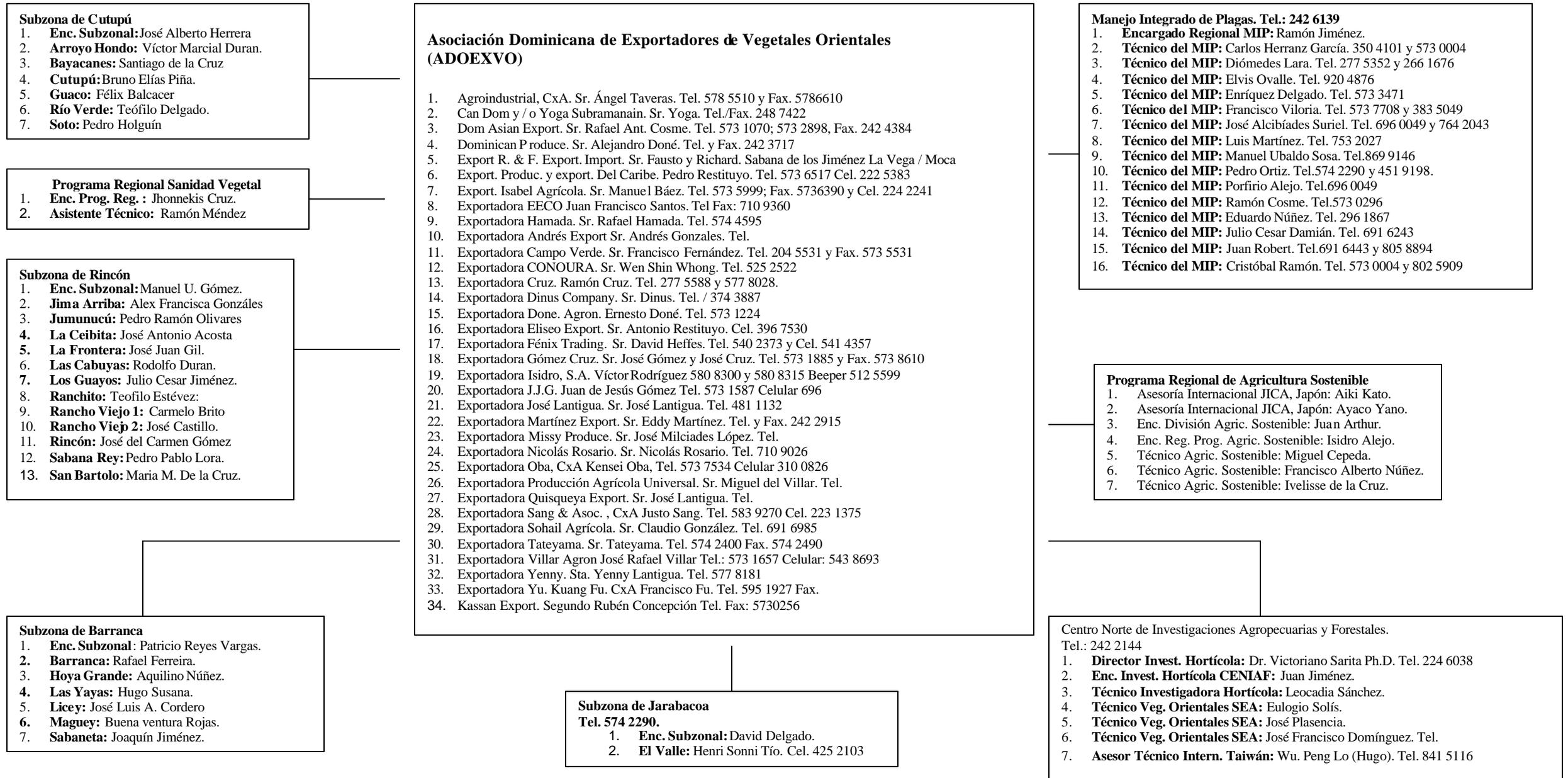
La zona donde están los empacadores necesita un sistema de desagüe para llevar agua negra de los empacadores a una facilidad de tratamiento. El sistema de alumbrado necesita una organización mayor y colocación de los cables fuera del alcance de los furgones altos para evitar accidentes. La calle usada para llevar productos a la carretera principal esta en muy malas condiciones y necesita una ampliación y pavimento nuevo. Considerando el alto uso y el peso de los contenedores cargados merece ser de cemento hidráulico y no de asfalto.

El JAD/MIP ha iniciado un programa de muestreo del agua usada en las empacadoras, lo cual sugiere que hay dudas con la calidad del agua suministrado a la zona. Para asegurar la calidad y la inocuidad del agua utilizada en las actividades de las empacadoras y la higiene y buena salud de los trabajadores, la zona necesita acceso a agua potable o un sistema de tratamiento y filtración.

**DIAGRAMA 1. LA CADENA PRODUCTIVA DE LA INDUSTRIA HORTIFRUTÍCOLA DE LA VEGA, LOS PARTICIPANTES Y SU PAPEL EN LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PERECEDEROS PARA EXPORTACIÓN DE LA VEGA.**



**Diagrama 2. Oficinas gubernamentales que intervienen en la fase de producción y postcosecha de los vegetales orientales en la Regional Agropecuaria Norcentral de la Secretaría de Estado de Agricultura**



## SECCION III

---

### La Estrategia: Análisis del Ambiente de la Industria de Productos Agrícolas Frescos para El Mercado Étnico

#### A. Amenazas

##### A1. Demanda Limitada

El segmento de productos alimenticios étnicos de la industria alimenticia de EE.UU. es un segmento especial pequeño que ha gozado de una alta tasa de crecimiento en el recién pasado debido a una ola de inmigración de asiáticos, caribeños y latinos. El mercado para estos productos en Canadá es aún más pequeño que el mercado estadounidense. Como notará en los análisis de mercados para los productos seleccionados en la siguiente sección del informe, la tasa de crecimiento de la demanda para los productos étnicos está directamente relacionada con la tasa de inmigración, el número total de inmigrantes y el éxito del canal de distribución en abastecer los consumidores con estos productos. En general, la segunda generación de inmigrantes se adapta rápidamente a los gustos alimenticios de la sociedad de país adoptado con el resultado que la demanda de la segunda generación para los productos étnicos, en especial esos productos con un sabor muy distinto como amargura, acidez, y picantez y los productos difíciles a encontrar, muy caros o los que requieren mucho tiempo para preparar, es menor que la demanda de la primera generación.

Por eso, las fuerzas económicas y reglamentarias que actúan para estimular o decelerar inmigración afectarán la demanda para productos étnicos en el mediano o largo plazo. En el pasado reciente, las políticas de los países de EE.UU. y Canadá han estado muy abiertas a la inmigración.

A la misma vez, las economías de estos dos países han tenido un crecimiento fuerte, lo cual ha atraído más inmigración. Sin embargo, desde 2000 la economía mundial ha estado en una ligera recesión, tendencia compartida por los mercados de EE.UU. y Canadá. El resultado del descontento de los desempleados de la pérdida de su trabajo debido a la globalización de las economías, un clima general de incertidumbre y desconfianza creado por escándalos múltiples del comercio y la bolsa de valores, el ataque terrorista en EE.UU. en 2001 y la situación de política mundial actual de poca colaboración y cooperación diplomática entre los dos bloques de mercados de Europa y EE.UU., es una creciente tendencia hacia el uso de barreras comerciales no arancelarias para desanimar a las importaciones de ciertos productos, una reducción en la inversión en comercio y menos demanda para productos no básicos. La magnitud de estas fuerzas negativas sobre la futura demanda de productos étnicos se desconoce ahora y no será conocida hasta el futuro.

##### A2. Más Competidores

El segmento de mercado de la comida étnica norteamericana es relativamente nuevo y se ha desarrollado debido a que las poblaciones de las comunidades étnicas en Norte América han crecido lo suficiente para crear la demanda necesaria atraer la atención de más brokers y

detallistas. Debido a que los mercados étnicos hispanos y asiáticos son relativamente nuevos y constituyen solo un pequeño porcentaje de la industria de productos alimenticias, es muy poca la atención y estudio que ha tenido.

En general hay pocas barreras para el ingreso de nuevas empresas a la industria de productos étnicos. No existen estándares de calidad excepto a las especificaciones de los “brokers”, las cuales están basadas en gustos de sus clientes los cuales pueden ser muy variables.

El costo de capital de la inversión inicial de la siembra de estos productos es bajo y los cultivos son de corto plazo, de alto rendimiento y, hasta ahora, de buen retorno económico. Estos factores les hacen muy atractivos a los pequeños productores. La inversión inicial en habilitar empacadoras ha sido mínima y esto ha dado como resultado un número altísimo de empacadores-exportadores de vegetales orientales y productos hispanos. En la zona de La Vega existen 42 empacadores-exportadores, algunos de ellos tan pequeños que cuentan con solamente el mínimo absoluto de infraestructura necesaria para el tratamiento y empaque de producto.

Hasta ahora, la única barrera a la producción y comercialización de estos productos es la falta de conocimiento o aplicación de las buenas prácticas agronómicas de los cultivos, la falta de acceso a la semilla y las fuertes exigencias fitosanitarias por parte de los países importadores. Estos problemas se resuelven rápidamente con asistencia técnica y programas y proyectos de desarrollo.

Por ende, la competencia en el abastecimiento de estos productos a los mercados étnicos asiáticos, hindúes e hispanos está creciendo. El éxito económico de la industria de vegetales orientales en República Dominicana y México es conocido en la región y ha atraído el interés de los programas y proyectos de desarrollo. Honduras está activamente aumentando su área de siembra, mejorando la infraestructura de empacadores y buscando otras oportunidades en el mercado norteamericano. El crecimiento de la competencia esta acompañado por un crecimiento de oferta y cuando hay sobreoferta, bajan los precios, lo cual ya se ha reportado desde los mercados de Nueva York y Toronto para algunos productos en 2002.

En respuesta al crisis económica en los sectores agrícolas de los países en desarrollo provocada por la situación del mercado de café, los ministros de agricultura, ONGs y otras instituciones en la región están desarrollando proyectos/programas de producción de productos tradicionales con estrategia de su comercialización en el extranjero, enfocando en el abastecimiento de las comunidades de sus compatriotas en el exterior, particularmente en EE.UU. y Canadá. Esto crea más competencia en los dos mercados étnicos donde el Grupo “Cluster” La Vega comercializa sus productos.

El Grupo “Cluster” reconoce que existe una alta tasa de mortalidad de empresas dedicadas al abastecimiento de productos al mercado étnico, posiblemente debida a una estrategia de competir a precios insostenibles y las altas cantidades de devoluciones, lo cual afecta a todos los exportadores. Las notas del Sr. José Gómez de sus entrevistas con los importadores y brokers de Toronto y Nueva York y de otros brokers y reporteros de los mercados mayoristas confirman que la competencia entre brokers es fuerte, en especial en Nueva York y que hay una alta tasa de mortalidad de “brokers.”

### **A3. Regulaciones**

La nueva amenaza quizás más importante e inmediata es el incremento en requerimientos reglamentarios para la exportación a EE.UU., el mercado mayor de muchos de los productos étnicos. Los requerimientos del Acta de Bioseguridad estarán vigentes a partir del 12 de diciembre de 2003 y los del Acta COOL estarán vigentes a partir del 30 de septiembre de 2004. Si estos dos actas son ejecutadas como están concebidas y propuestas actualmente, tendrán fuertes y amplias consecuencias en toda la cadena de distribución hasta el consumidor final.

Por lo general, la industria hortofrutícola de EE.UU., mientras está en favor a la inocuidad y trazabilidad de productos agrícolas perecederos, no está en favor el incremento en tramitaciones de ventas que implicarán estos actos. Varias organizaciones estadounidenses, como la *Produce Marketing Association* (“Asociación del Mercadeo de Productos Agrícolas”) que representan diferentes sectores de la industria están discutiendo estas regulaciones y sus representantes han presentado sus comentarios en favor y contra éstas regulaciones a la USDA/FDA.

El resultado económico de estas dos regulaciones sería un incremento en el precio al consumidor final y un incremento en los costos de operaciones de los productores, empaques, exportadores, importadores, intermediarios y detallistas. El efecto del incremento en el precio podría ser una disminución de demanda o sustitución con productos similares (berenjena corriente en vez de berenjena oriental, salsa picante en vez de ají picante fresco). Esto hace hincapié en la necesidad inmediata de controlar y disminuir los costos de producción, empaque y transporte y las pérdidas ocasionadas del bajo rendimiento y alto rechazo por malas prácticas agronómicas y mal manejo poscosecha del producto.

A la misma vez, estas nuevas regulaciones representan una oportunidad para el competidor que se prepare con anticipación.

### **A4. El Enfoque del Mercado en la Inocuidad de Productos Alimenticias**

El enfoque del mercado en la inocuidad de productos alimenticias es una amenaza seria poca apreciada por los productores y empaques. Las consecuencias de un reporte de un brote de una enfermedad pueden ser severas para la industria en el país de origen del producto vinculado con el brote. Las nuevas regulaciones de EE.UU. posibilitan la identificación del origen de un lote del producto contaminado, incluyendo todos los eslabones de la cadena de distribución, del detallista hasta la finca.

Aunque por el momento Europa no requiere un sistema de notificación de origen, utilizan letreros para identificar el origen de los productos frescos en los mercados de Inglaterra y Francia. El nuevo programa europeo de EUREPGAP exigido por los detallistas europeos grandes es aún más exigente que las normativas propuestas por la USDA/FDA de EE.UU. de Mejores Prácticas de Procesamiento/Cultivo. Por el momento, solamente los detallistas europeos grandes están exigiendo cumplimiento con este sistema de control de la cadena productiva. Sin embargo, muchos importadores europeos ya exigen que los exportadores cumplan con esta normativa para evitar la necesidad y alto costo de mantener los productos no certificados y los certificados separados en sus ventas y bodegas.

## **B. Oportunidades**

### **B1. Más Regulaciones**

A veces las amenazas ofrecen oportunidades excelentes. Esto podría ser el caso con las nuevas regulaciones ya mencionadas. A la misma vez que amenazan a las empresas ya existentes, las nuevas regulaciones crean barreras al ingreso al mercado a nuevos competidores y podrían resultar en el retiro de algunos competidores actuales, lo cual limitaría la oferta y, como consecuencia, ofrecería oportunidades de crecimiento a los productores competitivos.

Como concebidas actualmente, las regulaciones del Acta de Bioseguridad podrían resultar en un período corto de desorganización mientras los empacadores, exportadores e importadores trabajan para registrarse y aprender como cumplir con los tramites de la notificación previa. Después de la implementación del Sistema Electrónica de Notificación Previa y los protocolos de inspección, retención y devolución de producto retenido por la FDA, las ineficiencias y deficiencias del sistema e implementación de los protocolos aparecerán. Habrá pérdidas de productos perecederos.

Los importadores buscarán los exportadores que hayan cumplido con el registro y los que pueden hacer debidamente la notificación previa. Esto representa una oportunidad en el corto plazo para conseguir importadores y trabajar con anticipación para registrarse y desarrollar un buen entendimiento del sistema. Una buena acción que sería de gran beneficio a la imagen del exportador dominicano y de la industria hortofrutícola de La Vega es que todos los exportadores de La Vega con mercado en EE.UU. logran cumplir con las nuevas regulaciones.

A largo plazo podría ocurrir una contracción del número de importadores, exportadores y de los productos comercializados por algunos de ellos. Los importadores, en especial los de escasos recursos humanos o económicos, incapaces de cumplir con los requisitos debidamente de manera eficiente y económica, podrían perder sus compradores y suplidores y saldrían del mercado. Esto podría resultar en dejar la mayoría de la distribución de productos importados en control de un número reducido de importadores, con capacidad de tramitar de manera expedita las notificaciones. Una meta para el Grupo Estratégico del Grupo “Cluster” La Vega podría ser identificar estos importadores y trabajar con ellos para desarrollar un sistema eficiente para manejar las notificaciones antes de que el acta entre en vigencia.

Otra tendencia podría ser la disminución del número de productos que un importador grande podría manejar o un límite máximo de productos por envío que pediría, para bajar el costo y el tiempo necesario para llenar los formularios de notificación previa. Los importadores buscarían una mezcla óptima de productos para satisfacer sus clientes pero, a la misma vez, para reducir al mínimo el costo de cumplimiento por envío.

También algunos importadores podrían insistir en recibir solamente los envíos de volumen mayor por vía marítima para distribuir el costo de documentación sobre la mayor cantidad de producto posible y de ese modo bajar el costo por unidad. Los envíos marítimos, los cuales demoran más en llegar al puerto en comparación a los envíos aéreos, permitirían al exportador preparar el reporte al importador el día de la carga y de cierre del furgón, cuando todos los datos

del envío son conocidos. Después del cierre no pueden realizar cambios. Con los envíos aéreos, tendrían ser reportados antes de que el producto este empacado para el envío.

Estos crearía una oportunidad para aprovechar los envíos de volúmenes mayores por vía marítima, a un costo por unidad más bajo que envíos aéreos para los empacadores/exportadores capaces de llenar contenedores. En el caso de los empacadores/exportadores pequeños, esto daría incentivo consolidar envíos. Para los pequeños exportadores en desarrollo sin otros empacadores colaboradores cercanos con quien consolidar para los envíos marítimos esto constituiría una barrera a la comercialización de su producto. La cercanía espacial de las empacadoras de La Sabaneta y Cabulla sería de gran ventaja para la consolidación de envíos marítimos.

En resumen, estas regulaciones podrían abrir oportunidades para La Vega por:

1. Crear una barrera a competidores no organizados o preparados para competir en un ambiente muy controlado y con muchos tramites a realizar puntualmente,
2. Desorganizar brevemente el canal de distribución y las relaciones comerciales establecidas creando la oportunidad de establecer enlaces con nuevos brokers y
3. Crear una oportunidad para distinguirse de otros competidores, ofreciendo servicio y productos seguros y confiables.

## **C. Debilidades del “Cluster” de la Vega**

### **C1. Demasiada Diversificación y Fragmentación**

La industria hortofrutícola de La Vega está muy fragmentada. Hay muchos productores y empacadores compitiendo dentro de la zona productiva. Las estrategias utilizadas para competir son diversas pues cada uno de los empacadores tiene una estrategia única de comercialización de su producto. El número de empacadores y productores podría impedir que el “Cluster” llegara a un consenso. Una industria fragmentada también hace difícil imponer, regular y controlar prácticas, estándares y regulaciones nuevas, aunque sean necesarios para la sobre vivencia de la industria.

### **C2. Carencia de Recursos**

La mayoría de los productores y empacadores carecen de la infraestructura, tecnología y recursos humanos y económicos necesarios para enfrentar el reto de los cambios en la industria de exportación a EE.UU. y, eventualmente, a Europa. No existe una red formal o bien organizada para compartir información entre todos los componentes del “Cluster” con el resultado que la información se filtra lentamente. Acceso a información oportuna y correcta es un importante recurso competitivo.

### **C3. Mala Utilización de Programas de Buenas Prácticas en toda la Cadena Productiva**

La falta de estandarizar y ejecutar programas de buenas prácticas agronómicas y de procesamiento y establecer estándares de calidad de los productos para exportación resulta en el manejo ineficiente del producto del campo hasta el puerto. Las buenas prácticas agronómicas y buenas prácticas de procesamiento pueden ser implementadas por el productor o empacador pequeño igual al grande. La falta de utilización de buenas prácticas resulta en bajos

rendimientos, pérdidas innecesarias en el campo, altas tasas de rechazo en la empacadora y devoluciones y descuentos de productos en el mercado. La falla de no implementar buenas prácticas resulta en desgastes innecesarios, lo cual resulta en un alto costo/unidad y un margen de retorno bajo para el productor y el empacador-exportador. La falta de implementación y buen control de un programa de buenas prácticas en el campo y en la empacadora resulta en un producto con condición higiénica dudosa, una amenaza sería a la industria considerando el fuerte énfasis en la inocuidad de los productos alimenticias por parte de los consumidores y gobiernos en los mercados extranjeros.

## **D. Fortalezas del Grupo “Cluster” la Vega**

### **D1. Condiciones Ambientales Propicias**

Debido al clima propicio, buenos suelos y acceso a agua abundante, hay continuidad en el suministro de los productos durante todo el año.

### **D2. Amplia Gama de Productos Admisibles a EE.UU.**

República Dominicana goza de una amplia gama de agroproductos admisibles a EE.UU. La mayoría de los países-productores de Centroamérica no tienen ésta ventaja competitiva. Guatemala, Honduras y Nicaragua tienen ciertas zonas recientemente clasificadas como libre de mosca de fruta en algunos países. Sin embargo, a la fecha, en algunos países, no ha estado establecido cuales productos pueden ser exportado de éstas zonas a EE.UU.

### **D3. Experiencia Previa**

Algunos de los miembros del “Cluster” tienen mucha experiencia en la producción y exportación de estos productos y han experimentado períodos de crisis cuando la industria fue amenazada por deficiencias en producción, empaque y exportación. Ellos dominaron el mercado y sobrevivieron la crisis por un esfuerzo conjunto con los diferentes miembros de la industria y con el apoyo y asistencia de los gobiernos de República Dominicana y EE.UU. Esa experiencia relativamente recién, la costumbre establecida de inspección y certificación del productos antes de exportar y el éxito del programa de certificación en re-establecer la industria son muy útiles en ayudar a los miembros del cluster a aceptar y enfrentar los nuevos retos de establecimiento de programas para la trazabilidad y control de costos.

### **D4. Conocimiento del Mercado de Vegetales Orientales**

El mercado de vegetales orientales es un mercado especializado en que una gama de pequeños y grandes importadores distribuyen productos a través de detallistas pequeños y medianos en las comunidades étnicas. La experiencia común de los exportadores de La Vega es extensa y diversa, incluyendo una gama de compradores que comprende pequeños detallistas y grandes importadores en Canadá, EE.UU. y, últimamente, Europa. Han trabajado con importadores y aprendido las preferencias y gustos de los consumidores-clientes. Hay participación por parte de los compradores-importadores en sugerir nuevos productos y otros compradores en otros mercados. Algunos importadores son co-inversionistas con el empacador-exportador dominicano.

## **D5. La Diversidad de Estrategias de Mercadeo de los Exportadores**

La diversidad es un aspecto dominante de la industria hortofrutícola de La Vega. Hay pequeños, medianos y grandes productores y empaques-exportadores. Según sus recursos, los exportadores han adoptados, conscientemente o no, una gama de estrategias basadas en el servicio al cliente: proveen una amplia gama de productos, llenan frecuentes pedidos “custom” de muy pequeños volúmenes, proveen productos poco usuales o nuevos, abastecen productos para varios mercados étnicos a la vez. Unos empaques-exportadores han desarrollado enlaces con grandes importadores en EE.UU. y se dedican a exportar volúmenes altos a ellos. Algunos han optado por cambiar de un mercado geográfico a otro. Los volúmenes de producto exportado a EE.UU. en el 2001 se redujeron en el 2002, y el producto fue desviado a los mercados en Canadá y Europa.

## **D6. Organización**

Los varios componentes del “Cluster” se han organizados y están organizándose como un grupo con el fin de representar sus intereses y dirigir el futuro de la industria para el beneficio de todos. Esta organización, El “Cluster”, puede ser un instrumento de compartimiento de información, la voz de la industria ante el gobierno y otras entidades y canalizador de recursos compartidos.

## **D7. Apoyo**

La industria hortofrutícola de La Vega recibe el apoyo e interés de varios ONGs, los gobiernos de la República Dominicana y EE.UU. y los importadores-inversionistas. Esto es clave para sobreponerse a los retos que enfrenta la industria. Estos pueden proveer asistencia técnica, nuevas tecnologías, asistencia con el fortalecimiento de la organización de la industria (“Cluster”) y negociaciones, enlaces importantes, programas de regulación y control, información crítica y apoyo en conseguir otros recursos necesarios para el éxito.

## **D8. El Transporte**

Existen varios terminales marítimos y aéreos en el país. Hay servicio directo a todos los mercados interesantes, Canadá, EE.UU. y Europa, y se puede aprovechar de vuelos “charters” durante la temporada turística lo cual baja el costo de envíos aéreos.

## **E. La Estrategia**

La estrategia propuesta es sobreponerse a las nuevas barreras creadas por las nuevas regulaciones y crear aún más barreras al ingreso al mercado de más competidores por medio de las siguientes actividades:

1. Cumplimiento inmediato con los requisitos reglamentarios de las Actas de Bioseguridad y COOL y preparación para la eventual regulación de la higiene de la producción y el procesamiento de productos alimenticias por parte de los productores y las empaques.

2. Fortalecimiento de los aspectos organizacionales del Grupo “Cluster” Hortofrutícola de La Vega,
3. Identificación e inversión en desarrollo de infraestructura, organización y procesos necesarios para la producción, procesamiento y comercialización eficiente con el fin de reducir costos,
4. Ejecución de programas de inocuidad, trazabilidad y calidad mínima de producto de exportación. Establecimiento de una imagen del productor/exportador vegano como un confiable suplidor de productos higiénicos de alta calidad y
5. Evaluación integral de los productos no-tradicionales cultivado en La Vega y oportunidades con nuevos cultivos, nuevos productos, productos procesados y nuevos mercados.

#### **F. Cumplimiento con los Requisitos Mínimos de Notificación Previa Correcta y Puntual y Trazabilidad, un Programa de Inocuidad**

Aunque el volumen de producto exportado por la industria hortofrutícola de La Vega a EE.UU. en 2001 disminuyó, EE.UU. es todavía el mercado más importante para sus productos de exportación. Este es el mercado más accesible, cercano y de mayor demanda total para estos productos de República Dominicana. El cumplimiento con los requisitos de los importadores en EE.UU. es requisito básico para seguir exportando a ese mercado.

El exportador debe cumplir los requisitos de estas regulaciones y crear un sistema electrónico donde reporta y archiva los detalles de la información solicitada para envío. También debe emitir al importador un informe completo del envío de manera puntual.

#### **G. Fortalecimiento del Grupo “Cluster” Hortofrutícola de La Vega**

Las otras metas de la estrategia requieren organización, implementación, financiamiento y convicción del “Cluster”. Para alcanzar estas metas, el “Cluster” tiene que organizarse como un negocio de auto-servicio para llevar a cabo las actividades necesarias. Como cualquier negocio exitoso, necesitará un director para la planificación, organización y dirección en la ejecución de las actividades, un presupuesto para llevar a cabo las actividades y personal suficiente. La estructura de la organización puede tomar varias formas pero debe tener un director responsable a un grupo representativo seleccionado del “Cluster”.

El Grupo “Cluster” necesita el apoyo del gobierno de República Dominicana, incluyendo la SEA, IDIAF y JAD. El “Cluster” debe trabajar con ellos, y por ellos, en forma conjunta y con una sola voz. También debe solicitar el apoyo de otras entidades las cuales pueden ofrecer asistencia o recursos necesarios para lograr las metas del “Cluster”, las cuales deben beneficiar todos los componentes del “Cluster”: productores, emparadoras, exportadores, suplidores, transportistas y el país de República Dominicana y el gobierno por generar empleo y divisas.

## **G1. Producción, Procesamiento y Comercialización Eficiente**

Para ser más competitivo, es necesario invertir en desarrollo de infraestructura y en los programas necesarios para mejorar la eficiencia de las prácticas agronómicas y las prácticas del procesamiento y comercialización. Hay muchos puntos en la cadena de producción de los productos donde se puede lograr ahorros realizando cambios en estas prácticas. Pero para lograr eso requiere un ataque simultáneo en múltiples puntos de la cadena. Ejemplos de las actividades preliminares para alcanzar la meta de ser más competitivo en costo:

- Evaluación del costo-beneficio de la construcción de un(os) centro(s) de acopio para las empacadoras con cuarto fríos y camiones refrigerados,
- Inversión en infraestructura y tecnología necesaria para optimizar la producción,
- Desarrollo de programas de manejo integrada de cultivo (MIC) y de buenas prácticas de procesamiento para los diferentes cultivos,
- Desarrollo de estándares de calidad para todos los productos agrícolas de exportación,
- Establecimiento de una red de investigación, transferencia de tecnología y asistencia técnica para entrenar, asistir, aconsejar y supervisar los productores y empacadores en la implementación de los programas. Estas podrían tener sede en la oficina del “Cluster”,
- Negociación con el gobierno de República Dominicana y otras entidades para conseguir el apoyo y financiamiento necesario para la inversión en infraestructura y implementación de programas,
- Análisis detallado de la cadena productiva para estudiar las alternativas para bajar el costo de cada componente y
- Evaluación de los productos para establecer su rentabilidad y costo-beneficio relativo.

## **G2. El Establecimiento de un Imagen de Producto de Alta Calidad e Inocuo**

Las dos metas fundamentales de todas las regulaciones de seguridad e inocuidad de productos alimenticios son: (1) el establecimiento de protocolos del manejo higiénico de los productos agrícolas frescos por todo el proceso de producción, procesamiento y distribución y (2) el establecimiento de un sistema informativo para dar seguimiento al producto desde el punto de venta al consumidor final hasta su origen. Los actas de Bioseguridad y COOL establecen la capacidad de trazabilidad; la capacidad de identificar el origen de productos alimenticios.

Al establecer un sistema informativo capaz de seguir al producto desde su punto de venta hasta su origen, la USDA/FDA tendrá la capacidad de investigar, identificar y castigar culpables en casos de productos alimenticios no conformes con regulaciones. Por un lado, el desarrollo de esta capacidad es deseable porque identifica exactamente a los responsables. Por otro lado los consumidores tienden a recordar solamente el nombre del país de origen de los productos

identificados como violatorios. Los letreros informativos en los supermercados identificarán el país de origen únicamente y no el producto o empresa. Para evitar comprar productos contaminados, los consumidores podrían elegir no comprar ningún producto procedente de ese país. La discriminación en contra de productos de ciertos orígenes será facilitada por los letreros en los supermercados. Para evitar las pérdidas resultantes de falta de demanda, el detallista y el vendedor podrían escoger no comprar productos de ciertos países, lo cual perjudicaría todos los productores y exportadores del producto del país.

Por esta razón, al establecer trazabilidad de los productos agrícolas perecederos es imprescindible establecer un programa de protocolos con fines de preservar la inocuidad de los productos agrícolas del campo al puerto y tener la capacidad de averiguar su condición y origen de manera rápida. Para que el programa sea creíble, sería necesario llevar a cabo un sistema de inspección y certificación de las condiciones higiénicas de todas las empacadoras y productores participantes en el programa. El uso de un sello de certificación distinto y llamativo podría servir no solamente como una indicación al importador de la participación del exportador en el programa aseguradora de inocuidad pero también como una marca de calidad y confianza.

Hay varias opciones de como llevar a cabo y controlar estos programas.

Una opción sería establecer un programa privado, trabajando con USDA/FDA, expertos en programas de inocuidad en el campo y pos-cosecha, y desarrollar un programa satisfactorio con el bueno visto de la USDA/FDA. El “Cluster” tendría que crear una oficina para administrar el programa de inspección y certificación. Tal programa tendría que ser implementado por las empacadoras los cuales aceptarían producto solamente de los productores colaboradores. Sería necesario crear una organización cuya estructura permita la administración semi-independiente responsable al Grupo pero con el pleno apoyo de todos los exportadores para que sea efectivo y creíble.

Otra opción sería buscar el apoyo del gobierno, quizás por JAD, lo cual ya tiene experiencia en la administración del programa de inspección y certificación del MIP, para administrar el programa de aseguramiento de calidad y inocuidad.

Una tercera opción sería el uso de un certificador independiente como el programa “*Nutriclean*” de *Scientific Certification Systems* para establecer los protocolos de inocuidad y el programa de inspección y certificación de los productores y empacadores.

Las detalles de las acciones específicas necesarias y como implementar esta estrategia se encuentran a continuación en el Plan de Acción.

## **ANÁLISIS DE LAS FUERZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA INDUSTRIA HORTIFRUTÍCOLA DE LA VEGA**

### **FORTALEZAS**

- Producción continua durante el año
- Organizaciones representantes y la formación del Grupo de Estrategia del “Cluster”
- Vasta experiencia en el cultivo, empaque y comercialización de productos
- El tamaño y ímpetu de la industria
- Conocimiento extenso del mercado y los contactos en el mercado
- Un sistema funcional de inspección and certificación de plagas y residuos de pesticidas
- El interés y apoyo de ONGs y USAID
- Un red de transporte a todos los mercados

### **OPORTUNIDADES**

- Falta de diferenciación distinta de productos
- Nuevas regulaciones representan una barrera a la entrada de nuevos competidores
- Interés y apoyo historial y actual de USAID y USDA/APHIS
- Mucha oportunidad mejorar competitividad basado en el costo por cambios sencillos de la cadena productiva

### **DEBILIDADES**

- Imagen negativo del pasado por el abuso de pesticidas
- Falta de control de calidad y inocuidad de los productos exportados
- Una industria muy fragmentada y diversa- difícil llegar rápido al consenso
- Compartimiento de información (producción y comercial) no suficiente
- Altos costos financieros, poco financiamiento
- Costos altos debidos a muchas ineficiencias por toda la cadena productiva
- Infraestructura no suficiente (riego, asistencia técnica, cadena de frío y empacadora)

### **AMENAZAS**

- Más competencia seria
- Economía mundial poca robusta
- Más regulaciones para productos agrícolas frescas en EE.UU. y Europa, los dos mercados con mayor demanda para los productos del “Cluster” de La Vega
- Cochinilla rosada
- Falta de control de calidad y inocuidad de los productos exportados

## SECCION IV

---

### Los Mercados de Productos Agrícolas Frescos de los Estados Unidos y Canadá

#### A. La Situación Actual del Mercado de Frutas y Verduras Frescas de Los Estados Unidos

##### A1. Los Consumidores

La demanda de frutas y hortalizas frescas en los Estados Unidos (EE.UU.) está determinada por el tamaño y el dinamismo del mercado y de los segmentos específicos al interior de éste, por los cambios en el estilo de vida de los consumidores y por las necesidades y expectativas que buscan satisfacer cuando compran este tipo de productos.

Los diversos estudios realizados en los últimos años indican que los principales criterios en la decisión de compra de frutas y hortalizas frescas de los consumidores en EE.UU. se relacionan con la salud, la calidad, la seguridad, la conveniencia, la disponibilidad, la selección, la novedad y los precios razonables de los productos. En cuanto a la salud, según el estudio del *Food Marketing Institute*, FMI, “*Trends – Consumer Attitudes and the Supermarket 2000*”, los aspectos que más preocupan a los consumidores de hoy son: el consumo de grasas, el colesterol y el consumo de sal y azúcar.<sup>3</sup> De acuerdo con la encuesta “*Fresh Trends 2001*” de *The Packer*, los principales criterios de calidad que los consumidores aplican al comprar frutas y hortalizas frescas, en orden descendente de importancia, son: el sabor, el aspecto general, la limpieza, el grado de madurez, el valor nutritivo y el precio.<sup>4</sup>

Por otra parte, el creciente interés en productos que faciliten la preparación de los alimentos y su consumo es el resultado de múltiples cambios socio-demográficos y de estilos de vida que han dado lugar a que los consumidores tengan cada vez menos tiempo para elaborar sus comidas y a que crezca la demanda de estos productos de valor agregado. Hoy, además, los productos listos para el consumo son de gran importancia para muchos jóvenes que viven por su cuenta y que tienen poca, o ninguna, experiencia culinaria. No es sorprendente, entonces, que el mercado de frutas y hortalizas pre-cortadas sea también uno de los más dinámicos en ventas actualmente.

El consumo per cápita de frutas y hortalizas frescas en EE.UU. aumentó de 254 lb. en 1980 a 328 lb. el 2000, lo que representa una tasa de crecimiento promedio anual del 1.4% durante este período; el consumo de hortalizas fue más dinámico que el de frutas, con una tasa de promedio anual de 1.5% y 1.2%, respectivamente.<sup>5</sup>

Entre 1980 y el 2000 el consumo per cápita de frutas frescas en EE.UU. subió de 104.8 lb. a 130.1 lb. El banano es la fruta que más consume, con 29.2 lb. /año en el 2000, ligeramente por encima del consumo de melón, que se situó en 27.4 lb. y muy por encima del nivel de consumo de manzana (17.9 lb.). Mientras el consumo de estas frutas, junto con el de la uva, aumentó

---

<sup>3</sup> El Mercado de Frutas y Hortalizas Frescas y Procesadas en Estados Unidos. Publicación de Corporación Colombia Internacional. Junio 2002.

<sup>4</sup> The Packer Fresh Trends –2001.

<sup>5</sup> USDA. ERS. Fruit and Three-Nut Situation and Outlook Yearbook. Oct. 2001.

durante el período analizado, el de durazno, toronja y naranja registró una tendencia descendente. El consumo de mango fue, definitivamente, el más dinámico entre 1980 y el 2000, registrando una tasa de crecimiento promedio anual de 10.1%. Se destaca, asimismo, el consumo de limón (6.8%), papaya (6.4%), fresa (3.9%), piña (3.2%), uva (2.4%), melón (1.9%) y banano (1.8%.)

No obstante el dinamismo en el consumo de frutas y hortalizas frescas en EE.UU. durante los últimos años, la meta propuesta a la población de consumir cinco porciones de frutas y hortalizas al día, como mecanismo para consumir una dieta balanceada y lograr una buena salud, está lejos de alcanzarse. De acuerdo con *Fresh Produce Demographics 2001*, el mayor nivel de cumplimiento de esta meta está apenas en un 33% y corresponde al segmento de consumidores de 65 años y mayores.<sup>6</sup> Estas cifras confirman el gran potencial de mercado existente para las frutas y las hortalizas frescas en EE.UU.

De acuerdo con los resultados del Censo del 2000, entre 1990 y el 2001 la población de EE.UU. aumentó en 32 millones de habitantes, el mayor incremento neto de los últimos cincuenta años, situándose en 287.5 millones de habitantes en el 2001.<sup>7</sup> Pero, quizás de mayor importancia y relevancia en el contexto de la demanda de frutas hortalizas frescas, es el dinámico crecimiento de los grupos de consumidores hispanos y asiáticos que, por tradición, son grandes consumidores de estos productos: en el 2000 estos grupos representaron el 12.5% y el 4.2% de la población de EE.UU., respectivamente. Más aún, se estima que en el 2050 la población total llegará a 394 millones de habitantes y que, para entonces, el 24.5% será de origen hispano, el 8.7% de origen asiático, el 15.9% de afro-americanos y el 50.9% restante corresponderá a los de origen anglosajón, cifras que indican tanto las oportunidades como los retos para el sector de frutas y hortalizas frescas.<sup>8</sup>

## **B. El Canal de Distribución de las Frutas y Verduras Frescas**

Los principales agentes involucrados en la comercialización de frutas y vegetales frescos en EE.UU. son: productores / recibidores, mayoristas y minoristas o detallistas. Se incluyen también los canales de exportación e importación y los 'brokers' intermediarios.

Cabe destacar que no todas las frutas y vegetales frescos se mueven a través de cada sector vertical sucesivo. Por ejemplo algunas de las frutas y vegetales son directamente enviados hacia los mercados mayoristas, saltándose a los productores / recibidores americanos.

- *Productores / recibidores:* En los EE.UU. la cadena de comercialización de frutas y vegetales frescas se inicia con un productor o recibidor que maneja y embala el producto antes de ser embarcado o distribuido hacia los mercados de destino. Los productores recibidores proveen a un gran número de clientes en el mercado interno, incluyendo mayoristas, mercados directos, minoristas y establecimientos de servicios alimentarios.
- *Mayoristas:* Debido a la gran perecibilidad de las frutas y hortalizas frescas, el sistema de ventas mayoristas ha evolucionado para poder trasladar el producto rápido y

<sup>6</sup> Produce Marketing Association (PMA). Industry Fact Sheets. Fresh Produce Demographics. 2001.

<sup>7</sup> U. S. Census Bureau.

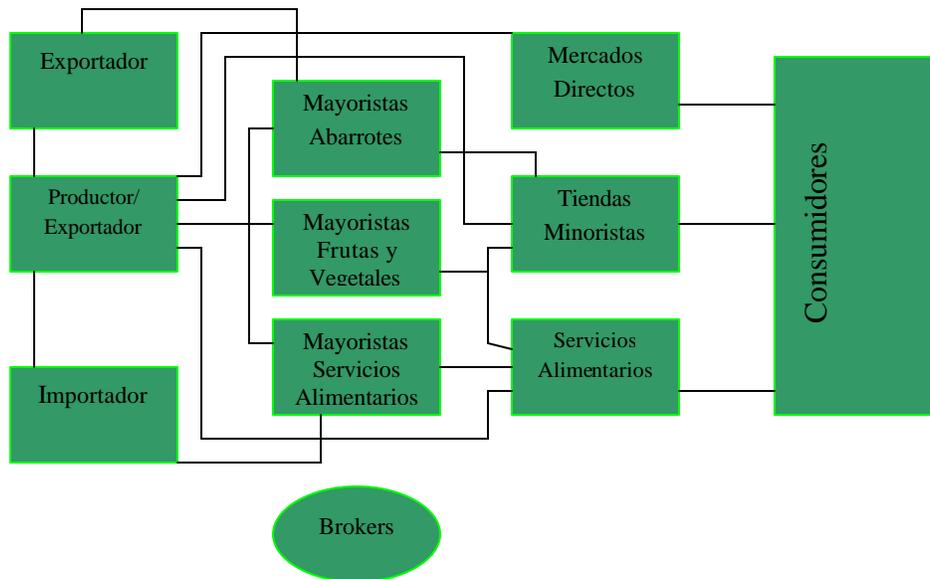
<sup>8</sup> Food Marketing Institute. Supermarket Facts. <http://www.fmi.org>

eficientemente desde las áreas de mayor producción hacia los mercados detallistas. Los mayoristas compran frutas y vegetales frescos a los productores / recibidores y también a los importadores, los más pequeños se abastecen a menudo de otros mayoristas más grandes. La clasificación general de los tipos de mayoristas que intervienen en la cadena de comercialización de frutas y hortalizas frescas es la siguiente:

- *Mayoristas de abarrotes*: Son mayoristas que distribuyen abarrotes, productos comestibles a minoristas y tiendas de distribución.
- *Mayoristas especializados en Frutas y Vegetales Frescos*: Son establecimientos involucrados exclusivamente en la distribución de frutas y vegetales frescos que adquieren para su venta posterior. Ellos abastecen tiendas minoristas, operadores de servicios alimentarios y a reempacadores, quienes compran a granel y empacan para vender a otros minoristas y mayoristas.
- *Mayoristas de Servicios Alimentarios*: Abastecen restaurantes, hospitales, escuelas y hoteles y manejan productos específicamente orientados hacia el uso en servicios alimentarios.
- *Broker*: Son los que negocian contratos de comercialización entre compradores y vendedores, sin tomar propiedad de los productos o de manejar físicamente un inventario. Los 'brokers' son compradores y vendedores de frutas y vegetales frescos para los abastecedores locales. Pueden negociar ventas entre importadores y productores / recibidores o entre productores / recibidores y compradores minoristas. Estos han disminuido considerablemente su participación en los canales de comercialización de frutas y vegetales frescos.

La actividad de importación y exportación sigue generando oportunidades de comercialización a los mayoristas. Porque aún es difícil al nivel de ventas minoristas o de los servicios alimentarios abastecerse de frutas y vegetales frescos desde lugares lejanos, por lo cual las importaciones y las exportaciones siguen entrando y saliendo del sistema a través del nivel de productores-recibidores y mayoristas.

**Figura IV-1. Canales de Comercialización de Frutas y Vegetales Frescas en Estados Unidos.**



Así también el continuo crecimiento en frutas y vegetales frescos no tradicionales, tales como orgánicas, étnicas o gourmet y otros productos de especialidades también han beneficiado a los mayoristas. Para las cadenas de supermercados es difícil adquirir directamente estos productos de alto valor desde el nivel productor / receptor, ya que los volúmenes de compra son pequeños.

- *Minoristas*: Son los establecimientos comerciales que proveen directamente al consumidor. Las tres clasificaciones generalizadas para los minoristas son:
  - *Mercados Directos*: Una gran parte de las ventas de frutas y hortalizas frescas ocurre directamente entre los productores y consumidores, a través de puestos de venta en los predios, operaciones de cosecho usted mismo, puestos a orillas de las carreteras, mercados o ferias agrícolas y ventas por pedidos.
  - *Servicios Alimentarios*: El aumento experimentado en las ventas de los establecimientos alimentarios, desde los de comida rápida hasta las cafeterías, se relaciona directamente con el crecimiento de la costumbre de comer fuera de casa o preferir alimentos preparados. El estilo de vida de los consumidores, el mayor número de mujeres que trabajan fuera de casa y el creciente ingreso familiar, ha hecho que se tienda a gastar menos en preparación de comidas y más en comer fuera de casa o en comidas preparadas, privilegiando la comodidad y el tiempo libre.
  - *Tiendas Minoristas (Supermercados)*: Suplen a los consumidores con cerca del 90% de sus necesidades de frutas y vegetales frescos. Los departamentos de frutas y vegetales frescos se han ido fortaleciendo a través de la oferta de un gran número de productos y expansión en superficie.

El informe de la “Produce Marketing Association” (“Asociación del Mercadeo de Productos Agrícolas”) de 1997 *The Fresh Produce Wholesaling System: Trends, Challenges, and Opportunities* es una excelente vislumbre al mundo del mercadeo de productos agrícolas de EE.UU.

El informe es una recopilación de los resultados de una encuesta del sector de los mayoristas de la industria del mercadeo de productos agrícolas frescos en EE.UU. Un mayorista puede estrenar muchos papeles en la industria, entre ellos: vendedor en el mercado mayorista, receptor, ‘jobber’, ‘broker’, distribuidor, re-empacador, importador y otros. Hoy en día, los mayoristas se encuentran asumiendo las responsabilidades de más papeles no-tradicionales para satisfacer sus clientes. El resultado es incrementar la complejidad del sistema de distribución de estos productos del campo al consumidor.

De las compañías mayoristas entrevistadas, 60% han existido más de 20 años. De los mayoristas, los que son mayoristas en los mercados mayoristas son los más venerables, 75.8% de ellos trabajando más de 20 años. La razón para esto es la larga historia de mayoristas de productos nacionales que han trabajado de las estaciones de los ferrocarriles y han sobrevivido por el alto costo de compra de un local, lo cual ha controlado la presión de nuevos competidores en el mercado. Los mayoristas relativamente nuevos son los importadores, solamente 33.3% de ellos han existido más de 20 años y más de 60% de ellos reportaron tener menos de 10 años de operar. Esto es debido a que la importación de productos agrícolas perecederos es algo relativamente nueva y a la creciente importancia de importaciones, especialmente en los últimos 15 años, para abastecer la población estadounidense con frutas y verduras frescas. Ser importador es relativamente fácil y requiere menos capital para iniciar el negocio.

Los productos en sí no han cambiado pero lo que sí ha cambiado es el número de nuevas variedades y formas de ellos. Nuevas frutas y verduras importadas han inundado el mercado, creando más competencia entre productos. Los productos no tradicionales son cada día más importante y más común en la industria. Mayoristas indican que más de 13.5 % de ventas son productos especiales y solamente 3.2% son orgánicos. En general, la mayoría de los mayoristas que manejan productos no tradicionales son relativamente pequeño (ingresos brutos menores de \$20 millones anuales) debido al menor volumen de los productos y el alto precio por unidad de estos productos, los cuales representan una oportunidad en los mercados nichos de estos productos para las compañías de pequeñas mayoristas. Sin embargo, desde 1997 muchos de estas pequeñas compañías han crecidas y a la misma vez los mayoristas de mayor escala, en búsqueda de mejores retornos, han empezado a mercadear productos no tradicionales, creando más competencia en estos mercados.

Además la demanda para productos convenientes como ensaladas y frutas pre-cortadas y producto empacado en empaque para el consumidor. Hoy en día el 46% de las ventas son de productos pre-empacados para el consumidor, el restante 54% son las ventas de los cartones tradicionales. Como ejemplo, los mayoristas reportan que solamente para el tomate es necesario tener empaques con conteos de 2, 3, 4, 6 ó 8 tomates, bandejas envueltas en plástico y cartones de presentación para los departamentos de supermercados.

Marcas especiales han surgido ser importante para diferenciar y distinguir ciertos productos. Mayoristas reportan que 5.5% de los productos que manejan están empacados con etiquetas privadas de supermercados y 22% con sus propias marcas.

El uso de códigos es cada día más importante para el control de inventario de los clientes de mayoristas, en especial para los distribuidores y supermercados. Mayoristas manejan hasta tres opciones de codificación: ningún código, el *Universal Lookup Code* (ULC) (32.5% de ventas) y *Price Look Up* (PLU) label (15.8% de ventas). Algunos reportaron desarrollando y utilizando su propio código (3.8%) para su propio sistema de inventario. Los servicios alimentarios prefieren producto sin códigos.

Los mayoristas venden por una gama de canales. Más de 34% de los mayoristas reportaron vender directamente a cadenas mayores de supermercados mayoristas y detallistas. Los mayoristas reportaron la creciente importancia de servicios alimentarios, 27% de ventas. Otros mayoristas (13% de ventas), pequeños mercaditos independientes (16% de ventas) y las fuerzas armadas, procesadores y exportadores son otros clientes reportados. A pesar que hay una gama de clientes, los mayoristas también indicaron que solamente 10 clientes representaron más de 61% de las ventas. Esta es una clara señal de la fuerte tendencia hacia consolidación de supermercados, la cual resulta en una concentración de ventas con menos compradores, menos clientes con más poder económico para negociar servicios y precios. Otra tendencia creciente es la vinculación directa entre el productor o exportador y el detallista, lo cual resulta en restringir aún más el número de compradores de los mayoristas.

## **C. Requerimientos del Mercado de los EE.UU.**

### **C1. Las Agencias Gubernamentales y Regulaciones Controlando Importaciones**

Hay varias agencias involucradas en la regulación de las importaciones de los productos agrícolas. La *Food and Drug Administration* (“La Administración de Alimentos y Drogas”), USDA/FDA, es la agencia gubernamental responsable para la seguridad y sanidad de alimentos. Está autorizada para regular, inspeccionar y poner en vigor la *Fair Packaging and Labeling Act* (“el Acta de Empacado y Etiquetado de Alimentos de Consumo”). El *United States Department of Agriculture* (“El Departamento de Agricultura”), USDA, es el departamento con la responsabilidad de establecer y poner en vigor el *Code of Federal Regulations* (“Código de Regulaciones Federal”), CFR, parte de lo cual controla la comercialización e importación de alimentos. Algunas partes de varias agencias anteriormente asignados a la USDA, han sido reasignadas al *Department of Homeland Security* (DHS). Uno de estos es el servicio de inspecciones de productos agrícolas del *Animal and Plant Health Inspection Service*, USDA/APHIS (“Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal”). Los servicios de USDA/APHIS respecto a la fumigación y la cuarenta de productos agrícolas permanecerán bajo los auspicios de la USDA. El *Agricultural Marketing Service* (“El Servicio del Mercadeo Agrícola”), USDA/AMS, todavía bajo la USDA, establece las Normas de Calidad de Frutas y Verduras Frescas. La *Environmental Protection Agency* (“La Agencia para la Protección Ambiental”), EPA, establece las normas y tolerancias de los niveles máximos permitidos de residuos de plaguicidas para las verduras frescas.

Las importaciones no son liberadas al importador en los EE.UU. sin el visto bueno del *U.S. Customs Service* (“El Servicio Aduanero”). El Servicio Aduanero de los EE.UU. requiere los siguientes documentos:

- Factura Pro-forma o Comercial
- Lista del manifiesto
- Bill of lading/ Guía aérea
- Certificado fitosanitario (APHIS)

## **C2. Inocuidad**

Desde el punto de vista del consumidor el requerimiento básico es que el producto sea de buena calidad, que no represente riesgo a su salud y que tenga precio asequible.

El manejo y la preparación de los alimentos, su posible contaminación, el empaque, los residuos de plaguicidas y productos químicos, los ingredientes y la modificación genética, en ese orden, constituyen las principales preocupaciones de los consumidores en relación con la seguridad de los alimentos que consumen, según estudio realizado por el *International Food Council* en septiembre del 2001. La importancia que atribuyen a los dos primeros factores, en cuanto a seguridad de los alimentos, refleja claramente su preocupación de verse afectados por microorganismos patogénicos transmitidas por alimentos, las que, de acuerdo con el *Food Code* 2001 resultan en 324,000 hospitalizaciones y en cerca de 5,200 muertes al año en EE.UU. La preocupación de los consumidores estadounidenses por la salud y por la seguridad de los alimentos se traduce en una demanda creciente por productos tales como los orgánicos y las hortalizas producidas en invernadero, cuyos mercados se encuentran en franca expansión en EE.UU.

Para proteger al público de importaciones de productos frescos contaminados con los patógenos relacionados con condiciones in higiénicas en los empacadores y los campos en el extranjero, la USDA/FDA, al identificar el origen del producto contaminado, puede prohibir la importación del mismo producto del país identificado hasta la próxima temporada.

En el caso de la prohibición contra importaciones de melones “cantaloups” mejicanos en 2002-2003, únicamente la producción de dos fincas de Sonora, proveedores del importador Giumarras, recibieron permiso seguir exportando melones a EE.UU. Ellos ya fueron certificados por el programa de inocuidad y *Hazard Analisis Critical Control Points* (HACCP) “*Nutriclean*” de *Scientific Certification Services*, un requerimiento para exportar a Giumarra. Estas dos fincas son las únicas fincas de melón de la industria mejicana con permiso a seguir importando melón “cantaloupe” a EE.UU.<sup>9</sup> Este es un ejemplo de la necesidad de considerar la implementación de un sistema de buenas prácticas de procesamiento y HACCP para defenderse de productores y empacadores de malas prácticas agronómicas y del empaque.

Una ventaja adicional de un programa HACCP para el exportador es que, al implementar HACCP para su producción y empacadora, crea muchos de los documentos para los procesos de HACCP que exige la FDA para el sistema de preaviso de importaciones y el etiquetado de país de origen (“Seguridad” y “Etiquetas”).

---

<sup>9</sup> Tom Burfield, 24 febrero 2003, *The Packer*, “Giumarras preparation frees it from melon ban”, p. B6

Otra consideración importante de inocuidad es el nivel máximo permitido de residuos de plaguicidas. En los siguientes estudios del mercado, hay un anexo cada uno el cual presenta una lista de las plaguicidas permitidas para el producto estudiado, el nivel máximo de residuos permitidos y el CFR correspondiente a la pesticida permitida.

### C3. Seguridad

Unas de las más lamentables consecuencias de la situación política mundial del día de hoy, especialmente con los problemas en el medio-oriente, es el aumento en restricciones sobre el transporte de productos de país a país por razones de seguridad nacional.

La creación del nuevo *Department of Homeland Security* (“Departamento de Seguridad Doméstica de los EE.UU.”), DHS, resultará en el traslado de los inspectores de la APHIS al DHS. A la misma vez, el *Department of Health and Human Services* (“Departamento de Salud y Servicios Humanos”), DHHS, mandó a la FDA, el instrumento regulador de alimentos de la DHHS, desarrollar y implementar medidas de seguridad para los alimentos. La USDA/FDA propuso el Código 21 del CFR “*Prior Notice of Imported Food under the Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act*” (“Notificación Previa de Embarques de Alimentos Importados de la Seguridad de Salud Pública y de Estado de Preparación para el Bioterrorismo y Acta de Respuesta del 2002”) en febrero de 2003 el cual propone el establecimiento de nuevos requerimientos aun más exigentes a las importaciones de productos alimenticios, incluyendo frutas y verduras frescas, a los EE.UU. La regulación nueva, también conocido como el “*Biosecurity Law*” (“El Acta de Bioseguridad”) debe ser aprobada y estar vigente antes del 12 de diciembre el 2003. Hay un video que describe las regulaciones propuestas, en español, en la página de Internet de la FDA, <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html> ).

El Acta de Bioseguridad requiere que: (1) “el propietario, operador o agente a cargo de la instalación nacional o extranjera que fabrica, procesa, empaca o almacena alimentos para el consumo humano o animal en EE.UU. que se registre con la FDA a más tardar el 12 de diciembre de 2003” y (2) “los importadores o sus agentes que residen o mantienen un lugar para negocios en EE.UU. notifiquen previamente a la FDA la importación u ofrecimiento de importación hacia EE.UU. a más tardar al mediodía del día (12:00 p.m. al puerto de entrada) calendario anterior al día en que los alimentos lleguen a la frontera o al puerto de entrada de EE.UU.”

Esta acción proveerá a la FDA la información anticipada de embarques de alimentos importados, lo que le permitiera programar la manera más efectiva inspeccionarles y le ayudaría a garantizar la seguridad de los productos importados antes de que sean insertados al comercio nacional. A la misma vez le ayudaría a interceptar envíos de drogas, armas, terroristas, productos agrícolas no admisibles y otros productos de contrabando al puerto.

El aviso previo debe incluir la siguiente información:

- Nombre de la persona y empresa importadora y su dirección

- Tipo de carga y el número de identificación del sistema de códigos de la Aduana para cada producto
- La identidad del producto
- El código completo de la FDA para dicho producto
- El nombre común o nombre del mercado para el producto
- El conteo de paquetes desde el más pequeño al más grande contenedor de empaque
- Los números de lotes de los productos
- El procesador (empacador): nombre y dirección
- Para todos los productos: los nombres y la dirección de todos los productores y el área de producción
- El nombre del exportador o la agencia naviera o agencia de carga
- El país de exportación
- El país de origen
- La hora y día de llegada del envío
- El puerto aduanero y la hora donde la inspección puede ser realizada.
- La identificación del buque o vuelo
- Aviso previo si se espera cambios en la información suministrada en la notificación

En el caso de cambios de las condiciones del envío, se permite que para las notificaciones previas que adviertan de un posible cambio en condiciones del envío habrá una oportunidad única cambiar la información suministrada en la primera notificación pero tiene que ser suministrada hasta un mínimo de dos horas antes de la llegada del producto al puerto. El Acta establece que para aquellos productos importados u ofrecidos para importación que carezcan de la notificación previa, la USDA/FDA se les negará la entrada y serán retenidos en el puerto de entrada y los productos estarán trasladado a una instalación segura hasta tanto sea recibido la información correcta y completa.

La USDA/FDA ha calculado que habrá menos cambios del aviso en los casos de reportar después de la carga del contenedor para el envío. Por supuesto, esto solamente funcionaría en los casos cuando el producto llegaría al puerto de entrada de EE.UU. el día después del aviso, en la mayoría de los casos, por vía marítima. Obviamente no funcionaría en los casos cuando el envío sale del país de exportación y llega a EE.UU. antes de las 12 horas mínimos, como en los casos de envíos aéreos o terrestres (México y Canadá). El Anexo J demuestra un ejemplo del formato propuesta del aviso.<sup>10</sup>

Para evitar costos innecesarios y tiempo perdido para los importadores, las agencias aduaneras, los servicios de transporte y la misma USDA/FDA, será preciso que los productores / exportadores de la República Dominicana proveen al importador / servicio de transporte o agencia aduanera, con anticipación (en los casos de los envíos aéreos) o puntuales (vía marítima), la información necesaria y completa para cumplir con estos nuevos requerimientos. También, los cambios imprevistos al momento de carga que requieren un cambio en el aviso original costarán el tiempo de todos involucrados y corren el riesgo de no estar recibidos

---

<sup>10</sup> Federal Register/ Vol. 68, No. 22/Monday, February 3, 2003/Proposed Rules/pp. 5428-5468) y Aída Pichardo de Calderón, “Traducción Libre de las Nuevas Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de Los Estados Unidos Sobre Bioterrorismo y Comercio Agrícola”

debidamente y resultar en una detención de la carga, otro costo adicional al importador (y posteriormente al exportador). Por eso, esto requiere que el exportador mantiene un registro de información sobre el producto en el envío y control del producto y los documentos de la empacadora el medio de transporte y que evite cualquier cambio en el envío al último momento.

Evitar una detención es esencial. La regulación requiere que el proveedor del transporte avisa a la USDA/FDA donde encontrar el contenedor de producto. En el primer año, se puede esperar muchos más problemas en el cumplimiento correcto con la nueva regulación y como resultado, muchas detenciones. El estudio del costo de la nueva regulación estima que la USDA/FDA recibirá más de 1,807,692 avisos el primer año y esperan detener a lo menos 90,385 envíos en el primer año por falta de cumplimiento con los requerimientos de información. Es de esperar que haya atrasos en la liberación de los envíos retenidos después de recibir la información faltante solamente por falta de personal por parte de la USDA/FDA y por errores en el registro de inventarios.

Otro aspecto de las nuevas regulaciones de seguridad el cual representará un atraso en la entrega del producto al importador a pesar de cumplir con los requerimientos, es la meta de la USDA/FDA inspeccionar un mínimo de 20% de las importaciones.

La falla de registrarse el empacador y exportador y la incapacidad del exportador proveer el importador, con confianza, la información necesaria para que el importador pueda reportar el envío debidamente a la USDA/FDA resultará en costos altos y innecesarios para el importador (quien probablemente descontar el costo del pago del envío) y aún más tiempo perdido para su comprador / importador. Muchas repeticiones de cambios en el aviso o retenciones de carga debida a la falta de cumplimiento por el exportador muy probablemente resultarán en que el exportador pierde el cliente.

#### **D. Empaque, Etiquetado y El Etiquetado del País de Origen**

Todo empaque debe ser claramente etiquetado en el inglés con la siguiente información:

- Nombre común del producto en inglés
- Peso neto, conteo y/o volumen de los contenidos
- Nombre y dirección del exportador/importador
- País de origen
- Tamaño y clasificación, si existen estándares

El Acta de Tarifas Arancelarias de 1930 requiere que los productos importados a EE.UU. sean etiquetados con el nombre del país de origen. Sin embargo, para ciertos productos, como las frutas y verduras, el Acta no requiere que cada unidad del producto importado sea marcada, solamente el contenedor en que está empacado el producto. Las regulaciones de U.S. Customs proveen que al desempacar el producto agrícola fresca para venta, el vendedor no está obligado identificar el origen del producto de venta.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Robert E. Robertson, 26 May, 1999, GAO Testimony before the Committee on Agriculture, Nutrition and Forestry, U.S. Senate, "[Fresh Produce: Potential Implications of Country of Origin Labeling. Statement for the record](#)"

Sin embargo, desde los 1990s, varias propuestas de crear regulaciones que requieren la identificación del origen de los productos agrícolas frescos al punto de venta han estado discutidas, sin mucho éxito en lograr interés en implementar tal regulación. A pesar del poco entusiasmo de la industria de productos agrícolas frescos en EE.UU. para tal regulación, en 2002 el gobierno de Presidente George W. Bush propuso la “*Farm Security and Rural Investment Act of 2002 (Public law 107-171)*” (“El Acta de Seguridad de Agricultura e Inversión Rural de 2002, (Ley Pública 107-171”)) enmienda la *Agricultural Marketing Act of 1946* (“El Acta de Mercadeo Agrícola de 1946”), que responsabiliza al USDA/AMS desarrollar una guía para el etiquetado de productos agrícolas perecederos con información sobre el país de origen para el uso “voluntario” por parte de detallistas de productos alimenticias. De hecho, la Ley Pública 170-171 exige el desarrollo de una regulación que hace el etiquetado obligatorio antes del 30 de septiembre del 2004. El AMS está actualmente en el proceso de cumplir con este último requerimiento de la Ley Pública 170-171.<sup>12</sup> También se refiere a esta acta como a la “Acta COOL”, por sus signos en ingles de “*Country Of Origin Labeling*”

Sección 10816 de la Ley Pública 170-171 requiere que los detallistas informan a sus clientes-consumidores del país de origen de ciertos productos, entre ellos productos agrícolas perecederos-las frutas y verduras. Los detallistas tendrán que informar sus clientes del origen del producto con el uso de un sello, etiqueta, letrero o cualquier otra señalización en el paquete o el contenedor, 'bin' o cartón que contiene el producto al punto de venta. La ley define un detallista como una entidad involucrado en el comercio de cualquier producto agrícola perecedero al nivel detallista que ha vendido \$230,000 en el año calendario. Las excepciones son los bares y restaurantes.

Para verificar y regular el uso de la información, la ley requiere que cualquier entidad que distribuye el producto, incluyendo el productor, empacador, exportador, procesador, importador, distribuidor y detallista; mantiene un record verificable del origen del producto. Esto implica que desde la finca hasta el detallista, todos involucrados en el movimiento del producto hacia el consumidor final tienen que mantener récords detallados del producto. Además la ley exige que todos los involucrados en el comercio de estos productos mantengan los récords no menos de dos años.

Obligatoriamente, todos los responsables tienen que proveer los récords cuando están solicitados por la entidad reglamentaria. Los récords deben estar escritos en inglés. Tienen que ser legibles. Pueden ser electrónicos o en papel. El detallista debe tener copias originales de estos pero las demás entidades involucradas son también responsables para proveer la información solicitada. Adjunto la información o clases de récords los cuales pueden solicitar en Anexo K.

Esta acta tiene muy poco apoyo de la industria nacional e internacional y está recibiendo mucha crítica y oposición por ser demasiado onerosa, costosa y difícil para implementar. Los críticos sugieran que la implementación de esta acta podría resultar en posibles consecuencias muy perjudiciales para la economía regional, la misma industria de productos agrícolas de los EE.UU. y las relaciones de EE.UU. con los países suplidores de productos agrícolas.

<sup>12</sup> Federal Register, Vol.67, No. 198, Friday, October 11, 2002, pp.63367-63375

## E. La Situación Actual de los Mercados de Frutas y Verduras Frescas de Canadá

### E1. Los Consumidores

Canadá es el segundo país más grande del mundo (aproximadamente 10 millones km<sup>2</sup>) y está constituido por las provincias de Columbia Británica, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Québec, Nueva Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island y Newfoundland y por los territorios del Yukon y Northwest. A pesar de su extensión, la población de Canadá es apenas una décima parte de la de EE.UU. Según el censo de 2001, habían aproximadamente 4.0 millón de habitantes en el país en 2001.

El mercado de frutas y verduras frescas en Canadá ha venido creciendo a una tasa anual del 5% en los últimos diez años y las ventas totales a nivel detallista ascienden actualmente a US\$5.1 billones/año. El consumo per cápita de frutas y verduras de los canadienses es uno de los más altos del mundo y asciende actualmente a 223 Kg. /año, es decir, entre 4.5 y 5 porciones por persona al día.<sup>13</sup>

Los consumidores canadienses son muy exigentes en cuanto a la calidad de las frutas y verduras que compran, particularmente en términos de su apariencia, y no están dispuestos a comprar productos con defectos aunque su precio se haya reducido considerablemente y se han acostumbrado a encontrar en sus mercados una gran variedad de productos de alta calidad, casi todos importados pues las condiciones climáticas del país limitan la disponibilidad y la diversidad de frutas y verduras de origen nacional.

Entre 1982 y 1996 se registraron cambios importantes en las preferencias de los consumidores canadienses, materializados en el aumento del consumo de frutas y verduras frescas y en el de jugos, en la disminución del consumo de frutas en conserva y en el estancamiento del consumo de frutas deshidratadas y congeladas. Por otra parte, aunque el banano, la manzana y los cítricos siguen siendo las frutas de mayor consumo, el gasto en estos productos disminuyó como resultado de la creciente demanda de frutas tropicales y exóticas, melón, bayas y jugos de frutas.

En cuanto al consumo de verduras, el incremento registrado durante este período se debió principalmente al mayor consumo de verduras en fresco, tales como brócoli, champiñones y productos especiales como hierbas frescas y verduras orientales (principalmente raíces y repollo chinos).

Esta demanda se verá influenciada, además, por las características de los diversos segmentos de mercado que se han venido desarrollando en Canadá, entre los que se destacan los inmigrantes asiáticos que consumen un 35% más de verduras que el resto de la población canadiense. Por otra parte, los hogares unipersonales, los que cuentan con doble ingreso y los formados por personas de la tercera edad dan lugar a otro tipo de demanda pues no desean destinar mucho tiempo a las actividades del hogar, mostrando una mayor preferencia por los productos listos para consumo (*convenience foods*), que hoy representan entre el 1% y el 5% de las ventas totales

<sup>13</sup> Canadá - Características del Mercado de Frutas y Verduras Frescas. Corporación Colombia Internacional. Abril-Junio 1999.

de frutas y verduras de los supermercados pero que, en opinión de los expertos en el tema, podrían llegar al 10%.

Las importaciones de frutas y verduras de Canadá corresponden al 65% del consumo interno y en 1997 ascendieron a 2,840,000 tm por valor de US\$1.8 billones. Las importaciones de frutas aumentaron en forma continua desde 1993 hasta 1997, cuando llegaron a cerca de 1,650,000 tm por un valor de US\$1.1 billones. El mayor incremento en el volumen importado durante este período se registró en las frutas tropicales con 14.4%, seguidas por las de contra estación (7.3%) y los cítricos (3.6%), mientras que las bayas se mantuvieron estables durante estos 5 años.

En la categoría de las frutas tropicales, el mayor volumen de importación corresponde a banano y plátano (25%, en 1997) cuyos principales proveedores son Costa Rica, Colombia y Ecuador. Otras frutas con un comportamiento interesante en este mercado entre 1993 y 1997, son la piña, el aguacate, el mango, la papaya, el melón y la sandía, con incrementos en el volumen importado entre 20% y 49%.

La sandía y el melón, conjuntamente, abarcan el 81% del volumen importado en 1997; les siguen, en orden de importancia, la piña y el mango, con una participación en volumen del 8% y 7%, respectivamente. El Estado de California (Estados Unidos) y México son los principales abastecedores de productos subtropicales y tropicales en Canadá.

En 1997 las importaciones de verduras representaron un poco más del 50% del consumo interno y, entre 1993 y 1997 aumentaron un 2.3% en volumen y un 12% en valor. En 1997, el volumen de verduras importadas ascendió a 1,190,000 tm por valor de US\$725.9 millones, de las cuales el 88% correspondió a productos procedentes de Estados Unidos y el 8% de México. Otros proveedores de verduras a este mercado son España, Holanda y China. Los productos de mayor participación en el volumen de las importaciones de verduras en 1997 fueron la lechuga, el tomate, la cebolla, el repollo, la zanahoria, los rábanos, el apio y el pimentón.

## **F. El Canal de Distribución de las Frutas y Verduras Frescas**

Los mercados primarios de Canadá son las ciudades grandes de Toronto, Montreal y Vancouver. Envíos consolidados de productos agrícolas a los tres mercados es una práctica bien establecida.

La estructura básica del canal de distribución de productos agrícolas perecederos es muy similar, si no lo mismo, a EE.UU. La distribución de productos importados es: exportador-broker-importador- mayorista-detallista.

- *Broker:* El broker puede ser utilizado por el exportador o el importador. El broker cobra una cuota para su trabajo pero no compra el producto, ni posee el título al producto. Si el broker acepta el producto tiene que ser el comprador y no puede cobrar una cuota. El broker no puede cobrar una cuota y realizar una ganancia de la misma transacción.
- *Importador:* Es la clave del canal de distribución de productos importados. El importador arregla el envío, recibe el producto y lo envía al mayorista o detallista.

- *Mayorista*: Los mayoristas distribuyen producto a muchos diferentes y distintos compradores. El mayorista tiene que poseer una licencia oficial para importar o realizar transacciones comerciales entre las provincias canadienses.
- *Detallista*: Supermercados y mercados independientes y mercados de mercancía especial.

## G. Requerimientos del Mercado de Canadá

El mercado de Canadá es muy pequeño comparado al de EE.UU. Los volúmenes de los pedidos son pequeños.

Los importadores prefieren relacionarse con exportadores capaces de:

- Mantener envíos de producto de buena calidad a un precio competitivo
- Entregas puntuales
- Producto de calidad consistente con muestras
- Las instalaciones necesarias para almacenar el producto debidamente
- El empaque apropiado para transporte internacional
- Promoción (nombres de otros compradores o clientes)
- Conocimiento con los términos de pago
- Oferta continua del producto
- Comunicación diligente y rápida
- Disponibilidad de un representante que habla inglés o francés

## H. Las Agencias Gubernamentales y Regulaciones Controlando Importaciones

Las importaciones de verduras a Canadá están controladas por “*Fresh Fruit and Vegetable Regulations*” (“Las Regulaciones de Frutas y Verduras Frescas”) de la “*Canadian Agricultural Products Act*” o “CAP Act” (“Acta Canadiense de Productos Agrícolas”). La “*Canadian Food Inspection Agency*”, CFIA, (“Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos”) tiene la autoridad y la responsabilidad de inspeccionar y controlar las importaciones de vegetales frescos a Canadá. La “*Food and Drug Act*” (“El Acta de Alimentos y Drogas”) controla los niveles máximos permitidos de residuos de plaguicidas de vegetales frescos. La “*Packaging and Labeling Law*” (“La Ley de Empaquetado y Etiquetado de Productos Alimenticios”) aplica a las frutas y verduras frescas. La “*Plant Protection Act and Regulations*” (“El Acta y Las Regulaciones de Protección de Plantas”) controla los aspectos fitosanitarios del producto agrícola. Las “*Anti-Consignment Selling Regulations*” (“Regulaciones Contra Las Ventas por Consignación”) prohíben la venta por consignación en Canadá, la cual se aplica a las frutas y verduras frescas importadas. Esta es una diferencia significativa en las prácticas del comercio de frutas y verduras entre EE.UU., el cual permita esta práctica, y Canadá.

Se puede encontrar la CAP Act y todas las regulaciones al respecto la importación de productos alimenticios en [www.laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.285/index.html](http://www.laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.285/index.html) . Este sitio incluye la lista de plaguicidas y los niveles máximos permitidos de residuos de plaguicidas. “La Guía a la Importación Comercial de Productos Alimenticios”, Otoño del 1998, rev. Dic. 2002 es una importante herramienta para el exportador a Canadá y está disponible gratis en el sitio del

Internet: [www.inspection.gc.ca/english/corpaffr/publications/com\\_imports/toce.shtml](http://www.inspection.gc.ca/english/corpaffr/publications/com_imports/toce.shtml) . Otras fuentes interesantes para el exportador son: “*Manual para la Exportación a Canadá*” disponible de la Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá, y “*Fresh Fruits and Vegetables: Canadian Market Report*” del Bufet de Promoción del Comercio de Canadá ([www.tfloc.ca](http://www.tfloc.ca) ).

Antes de exportar los productos agrícolas frescas a Canadá, el exportador debe asegurarse que ha cumplido con los siguientes requerimientos mínimos:

- Asegurarse que el importador canadiense tiene un permiso para importar,
- Empacar el producto en un empaque adecuado y permitido,
- Etiquetar al paquete debidamente,
- Enviar con su producto el formato de confirmación de la venta (“*Confirmation of Sale*” C.O.S.), en triplica, completado, firmado y presentado al momento de entrada a Canadá. La información que debe incluir en el formato incluye: descripción del producto, detalles de la venta, nombres y direcciones del comprador y el vendedor debe incluir evidencia de un contrato de compra entre los dos (no se permite ventas por consignación en Canadá). Se puede conseguir una copia del formato C.O.S. por internet en: [www.inspection.gc.ca/englishj/reg/rege.shtml](http://www.inspection.gc.ca/englishj/reg/rege.shtml).
- Cumplir con los requerimientos de sanidad y higiene del producto: los residuos máximos de plaguicidas y
- Cumplir con los requerimientos fitosanitarios: certificado fitosanitario

## I. Empaque y Etiquetado

La única restricción en el empaque es el peso. El peso de productos frescos importados no puede exceder los 50 Kg. por bulto o caja.

Los productos empacados importados sin estándares de clasificación deben cumplir con los siguientes requerimientos de etiquetado:

- Nombre común del producto
- Cantidad neta por conteo, peso o volumen en unidades métricas y canadienses; las abreviaciones para libras, onzas, gramos y kilogramos deben estar en letras minúsculas sin la “s”, paréntesis o puntos. Ej. NET WT 12 oz 340 g POIDS NET o POIDS NET WT 12 oz 340 g
- Nombre completo y dirección de la empresa / persona que cultivó o empacó el producto o el comprador
- Nombre de clasificación de los productos los cuales tienen estándares de clasificación. El nombre puede ser el nombre de clasificación del país de origen o el equivalente canadiense. Ej. “Canadá No. 1” o “No. 1 Grade”
- El País de Origen en la forma: “Product of (nombre del país)”

\*\*\*Todos los nombres deben estar en inglés y francés, con la excepción de la clasificación.

## **J. Los Requerimientos Específicos para las Importaciones**

1. El formato C.O.S., completo y firmado
2. Condiciones de Importación: el producto debe ser limpia y libre de plagas, pestes y suelo y puede ser inspeccionado por CFIA. Tiene que cumplir con los requerimientos de las otras agencias y departamentos del gobierno de Canadá
3. Cobra de la cuota de la CFIA

## SECCION V

---

### Análisis del Mercado Norteamericano para Berenjena Oriental

#### A. Descripción y Análisis del Producto

La berenjena *Solanum melongena* L. es una especie de la familia Solanácea. Su origen se sitúa en regiones tropicales y subtropicales de India, China y países del sudeste asiático. En la edad media fue llevado por los árabes a la península Ibérica, producto de Egipto, de donde se le trasladó a otros países europeos, siendo luego introducida a América por los conquistadores y cultivada en Brasil alrededor del año 1650. Se la denomina “Brinjal” en la India, “Beringela” en Brasil, “Eggplants” en Estados Unidos, “Aubergine” en Francia y “Melanzana” en Italia.

#### B. El Segmento de Mayor Consumo – El Consumidor Asiático

Quizás de mayor importancia y relevancia en el contexto de la demanda de berenjenas orientales frescas en EE.UU., es el dinámico crecimiento de los pobladores de origen asiático que, por tradición, son grandes consumidores de estos productos. Las berenjenas orientales son productos étnicos que, en su mayoría, solo son apreciados y consumidos por los grupos étnicos asiáticos, principalmente los grupos chinos, japoneses, vietnamitas, filipinos e hindúes. También los antillanos de Trinidad y Tobago, República de Guyana y algunas de las islas caribeñas son consumidores de muchos de los vegetales orientales, incluyendo las berenjenas.

Según los estudios basados en los Censos de 1990 y 2000, la población asiática de los EE.UU. creció en un estimado 48.6% entre 1990 y el 2001. La Agencia del Censo de EE.UU. estima que la población asiática crecerá a 17 millones de habitantes para 2009 y a 25.4 millones para el 2024 y que la población asiática alcanzará al 8.7% de la población total de EE.UU. para el año 2050.

En general, la población asiática de EE.UU. está muy concentrada geográficamente, lo que facilita la distribución de los vegetales orientales a ellos. Más de 50% de los asiáticos viven en los estados de California, Nueva York y Hawaii. La mayoría de los asiáticos que viven en EE.UU. continental se encuentran en California y Nueva York. Sin embargo, en los últimos años el mayor crecimiento de su población se ha observado en los estados de Nevada, Carolina del Norte y Georgia, donde la tasa de crecimiento de la población asiática durante el período de 1990 al 2000 se estima que fue de 123.7%, 172.6% y 170.9%, respectivamente.

**Cuadro V-1. Estados de los EE.UU. (excluyendo a Hawai) y su respectivas ciudades con mayor población y/o crecimiento de población asiática en el año 2000.**

Estado	Población	Ciudad/Condado
• California	3,697,513	Los Ángeles, San Francisco, San Diego
• New York	1,044,976	Nueva York
• Texas	562,319	Dallas/Fort Worth, Houston
• New Jersey	480,276	Jersey City, el condado de Middlesex
• Massachussets	238,124	Boston, Cambridge
• Nevada	90,266	Las Vegas, Reno
• Carolina del Norte	113,689	Raleigh, Charlotte
• Georgia	173,170	Atlanta

Fuente: Agencia del Censo (Census Bureau), 2003.

Los epicentros de concentración de población asiática en EE.UU. son: el Occidente (California, Washington y Nevada), el Nororiente (Nueva York, Massachussets y Nueva Jersey), la Costa Suroriente (Carolina del Norte y Georgia) y el Centro (Texas e Illinois). Aunque los inmigrantes están dispersos, hay una notable tendencia de concentración de la población asiática en las ciudades grandes y sus alrededores, donde hay más posibilidad de empleo.

**Cuadro V-2. Población estimada de siete sub-grupos de asiáticos y los antillanos en los estados de mayor población asiático en EE.UU., 2000.**

Estado	Hindú	Chino	Filipino	Japonesa	Coreano	Vietnam	Antillano	Otros
<b>California</b>	314,819	980,642	918,678	288,854	345,882	447,032	63,339	401,606
<b>Nueva York</b>	251,724	424,774	81,681	37,279	119,846	23,818	685,874	105,854
<b>Texas</b>	129,365	105,829	58,340	17,120	45,571	134,961	40,345	71,133
<b>Nueva Jersey</b>	169,180	94,476	85,245	17,253	65,349	7,330		20,792
<b>Massachussets</b>	43,901	84,392	8,273	10,539	17,369	33,962	81,451	39,788
<b>Nevada</b>	5,535	14,133	40,529	8,277	7,554	4,420	2,714	9,838
<b>Carolina del Norte</b>	26,197	18,984	9,592	5,664	12,600	15,596	15,915	25,056
<b>Georgia</b>	46,132	27,446	11,036	7,242	28,745	29,016	45,380	23,553
<b>Illinois</b>	124,723	76,725	86,298	20,379	51,453	19,101	27,286	44,924

Fuente: La Agencia del Censo (U.S. Census Bureau), 2003.

El poder adquisitivo de los asiáticos de uno o más razas aumentó en más del 152% durante el período de diez años entre 1990 al 2000. En la actualidad se estima la población asiática de los EE.UU. en 10.2 millones de personas con un nivel anual de compras de US\$229 mil millones. El nivel de ingreso per cápita de los asiáticos se estima en US\$46,695. De acuerdo a datos del Censo 2000 el 38% de los asiáticos en los EE.UU. tienen educación universitaria.<sup>14</sup> El Centro Selig ha proyectado que el poder adquisitivo asiático alcanzará al \$454.9 billón en el año 2007.<sup>15</sup>

La población asiática de los EE.UU. es muy diversa y consta de 30 diferentes grupos asiáticos. Por supuesto cada grupo tiene su propio perfil psicológico y dieta; sin embargo, se puede hacer algunas conclusiones generales sobre su comportamiento como un grupo consumidor. En

<sup>14</sup> Tom Burfield, February 2001, "Asian Appeal", *Produce Merchandising*.

<sup>15</sup> Kay Anderson, September 2000, "The Consumer Counts", *Home Accents Today*.

general, los asiáticos buscan los productos de buen valor a un precio justo; sin embargo, son muy fieles a marcas y prefieren ciertas marcas sobre el precio. Los chinos, hindúes y vietnamitas, en especial, prefieren productos de precio barato mientras los coreanos y japoneses son más fieles a la marca del producto que al precio.<sup>16</sup>

Respeto al consumo de verduras frescas, los asiáticos prefieren productos frescos y tienden hacer compras diariamente para asegurar la frescura de los productos que consumen. Los chinos consumen cuatro veces más frutas y verduras que el consumidor americano típico. En general, el tamaño y la presentación del producto fresco son muy importantes para el consumidor asiático.<sup>17</sup>

Los diferentes sub-grupos asiáticos tienen diferentes gustos, platos con ingredientes distintos y diferentes maneras de preparación de comida. Por ejemplo, los chinos nortños prefieren comida más picante que los sureños, cuya comida es más simple y dulce. Los japoneses preparan más sopas y los coreanos, más comida frita. Los nombres de las berenjenas orientales reflejan sus mayores consumidores aunque otros grupos asiáticos pueden utilizar diferentes berenjenas o sustituir por otra berenjena la preferida cuando no se encuentra ésta en el mercado. También ciertas berenjenas, como la japonesa, son consumidas con más frecuencia por consumidores no-asiáticos.

Las fiestas tradicionales representan importantes oportunidades del mercadeo de vegetales orientales. La comida es un aspecto importante en la celebración de muchos feriados y los detallistas de vegetales orientales promocionan productos seleccionados antes de los feriados como el Nuevo Año (chino y japonés), el Feriado de Cosecha (vietnamés) y el Feriado de la Luna (chino).<sup>18</sup>

Es importante destacar que la demanda del mercado étnico de vegetales orientales depende más de la demanda de la primera generación de inmigrantes y no tanto de la segunda generación. Esto se debe a la rápida integración de la segunda generación a la sociedad americana y su aceptación y adopción de la comida típica americana.

Aunque la tasa anual de crecimiento de la población asiática está estimada ser más de 4.8% por año, la tasa anual de crecimiento de la población inmigrante es menos, alrededor de 2.5%.<sup>19</sup> Entonces, la demanda de los vegetales orientales se puede esperar que sigue creciendo a una tasa entre 2.5% y 4.8% anual, si no hay cambios en la situación inmigrante de los EE.UU. en el futuro cercano.

### **C. La Demanda para las Berenjenas Orientales**

No existe información sobre el consumo *per cápita* de cada grupo asiático de cada una de las berenjenas orientales que consumen. Sin información detallada sobre el consumo *per cápita* de estos productos, no se puede estimar su demanda.

---

<sup>16</sup> Ibid

<sup>17</sup> John Rusnak, December 2000, "Asian Produce Marketing", *Produce Business*, pp. 44, 46 and 48.

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> Mira Slott, January 2003 "Going Ethnic" *Produce Business*.

Lo que podemos decir es que la tendencia de la demanda total es seguir creciendo a una tasa entre 2.5-4.8% cada año si no hay cambios en las tendencias inmigratorias. Como se puede apreciar de la información sobre los resultados del censo de 2000, el crecimiento de diferentes sub-grupos en diferentes estados ha sido algo distinto, y, por eso, el crecimiento en la demanda de las diferentes berenjenas orientales en los diferentes mercados geográficos variará también, con el crecimiento de la población de sus correspondientes consumidores.

Otro factor que afecta la demanda para cada una de éstas es la rapidez de su adopción por el consumidor corriente de verduras (anglosajón y otros grupos no-asiáticos). Por ejemplo, ya hay cierta aceptación de la berenjena italiana (una berenjena muy parecida a la japonesa pero con bráctea verde) en el mercado regular. La variedad de berenjena japonesa (con bráctea negra), la preferida por los japoneses, no tiene mucha aceptación por el consumidor no-japonés porque el consumidor poco-informado confunde la bráctea negra con la oxidación de la verde, un síntoma de vejez o sobre-madurez de la variedad con bráctea verde, y la rechaza.

#### **D. El Abastecimiento de Berenjena Orientales al Mercado Estadounidense**

En el informe “El Mercado de los Estados Unidos para Vegetales Orientales Seleccionados” del agosto del 2000, Tecnoserve reportó los resultados de un sondeo de más de 50 importadores y mayoristas de vegetales orientales de Miami, California y Nueva York. De ellos, solamente 15 brokers reportaron ser importadores de los productos de la encuesta (berenjena oriental, pepino peludo, bangaña, chives, okra china). Los resultados de esta encuesta sugieren que en el año 2000 el volumen semanal de ventas de berenjenas orientales (todos tipos) del mercado de EE.UU. fue entre 9,200-9,373 cartones. De esta se estima el volumen total anual del 2000 de 480,000 - 487,000 cartones (30-lb por cartón, aprox. 7,200-7,300 tm/año). Por su volumen, este representa el producto de segundo lugar de ventas de los vegetales orientales incluidos en el estudio en el 2000. Sin embargo, el informe señaló que la mayoría de los brokers reportaron ventas de menos de 500 cartones por semana para la mayoría de los productos (menos de 26,000 cartones por año ó 354 tm/año).<sup>20</sup>

El estudio también reportó que los países productores más importantes fueron: México, Honduras, Nicaragua, República Dominicana y Haití. El volumen mayor de importaciones de la berenjena oriental ocurre en Septiembre-Mayo.

#### **E. Producción Nacional de los Vegetales Orientales, Berenjenas y Berenjenas Orientales**

Hay proyectos promoviendo la producción de vegetales orientales en varios estados de los EE.UU. como una alternativa productiva para los pequeños y medianos agricultores. Diferentes programas del Servicio de Extensión Agrícola (USDA) en los estados de Texas, Carolina de Norte, New Jersey, Ohio, Kentucky, Georgia, California y Florida están promoviendo el cultivo de vegetales orientales. Sin embargo, los únicos estados de suficiente producción de vegetales orientales para ser considerado de escala comercial son Nueva Jersey, California y Florida.

<sup>20</sup> Tecnoserve, August 2000, FINTRAC/CDA Market Information Series, Survey #12: The U.S. Market for Selected Asian Vegetables, pp.48.

El área de producción de vegetales orientales es mínima y por eso, no hay mucho énfasis a nivel estatal ni federal en reportar el área ni el valor de la producción de manera continua.

## **E1. California**

Entre los años 1980 y 1994, el área de producción de vegetales orientales del estado de California aumentó de 539 ha a 4,630 ha. Las zonas productivas de mayor importancia en la producción de vegetales orientales son las zonas del valle de San Joaquín Central y Fresno. El área de producción cosechada de la categoría global “berenjena” incrementó de 149 ha a 408 ha en el mismo período. El volumen de producción de vegetales orientales aumentó 270%, o 19%/año, de 17,706 toneladas métricas (tm) a 65,910 tm en el mismo período, y el volumen de producción de berenjenas, de 2,417 tm a 13,354 tm, 453%. El valor de la producción de los vegetales orientales subió de \$3,746,000 (\$0.21/Kg.) a \$50,590,000 (\$0.76/Kg.) y el valor de la producción de berenjena aumentó de 1,652 millones a 8,932 millones lo cual representa una pérdida del valor por unidad, \$1.55/Kg. a \$0.67/Kg.

## **E2. Florida**

El informe sobre “El Impacto Económico de la Agricultura y Agro-negocios en el Condado de Dade de Florida” de 1997 indica que en el período entre el año 1988-89 y 1995-1996, el área de producción de berenjena tai y china en el condado de Dade incrementó de 18 ha a 24 ha, un modesto incremento de alrededor de 33% durante los cinco años (6.6%/año).<sup>21</sup> El valor total de producción de las dos berenjenas orientales subió de \$145,000 a \$257,000 en el mismo período, pero esto representa una alza de retorno de \$8,055/ha a \$10,700/ha, o un incremento de 6.6% por año, un poco superior de la tasa de inflación. Del valor total de la cosecha del 1995/96, \$12,870 del producto fue comercializado en el estado, el resto de las ventas fueron afuera del estado de Florida.

## **F. Los Principales Países Competidores para el Mercado de Berenjenas Orientales**

El Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA) y Aduana reportan datos referente a toda clase de berenjenas en una sola categoría general llamada “berenjena”. Esta categoría incluye las berenjenas tradicionales y las berenjenas orientales. Por esta razón, no existen datos oficiales de las importaciones, exportaciones ni de producción nacional de las berenjenas orientales y, por eso, no existen datos sobre la oferta total de las berenjenas orientales en el mercado de los EE.UU.

Los principales países exportadores de las berenjenas orientales son: México, Honduras y República Dominicana.

Todos los datos presentados en los cuadros anteriores se refieren a la berenjena en términos genéricos. Las fuentes de información agregan los datos y no hay subcategorías que permitan separar las berenjenas asiáticas del resto de las demás berenjenas. El más importante suplidor de berenjenas a los EE.UU. es México, país que exporta tanto berenjenas orientales como berenjenas convencionales; por otro lado, Honduras y Nicaragua solo exportan a los EE.UU. y

<sup>21</sup> Robert L. Degner, Susan D. Moss and W. David Mulkey, Florida Agricultural Market Research Center, U. Gainesville, Florida, pp. 88.

Canadá berenjenas orientales; Holanda y Canadá son exportadores de berenjenas convencionales, y República Dominicana por su lado parece exportar tanto sus berenjenas criollas, como las berenjenas orientales.

## F1. México

México es el más importante país proveedor de berenjenas a los EE.UU. La participación de México en el mercado de berenjenas orientales no es tan significativa como en el de las berenjenas americanas, no obstante es también el mayor proveedor de estas berenjenas cuando se le compara con Honduras y la República Dominicana.

**Cuadro V-3. Volumen y Valor de las Importaciones de Berenjenas en Estados Unidos de América**

Mexico	28,680	36,260	30,667	36,018	37,861	36,709	91%	5%
Honduras	1,070	1,519	1,316	2,292	2,315	2,491	6%	18%
Holanda	24	78	93	316	627	861	2%	105%
Canada	12	33	182	38	82	201	0%	75%
Rep. Dominicana	146	181	2	18	254	166	0%	3%
<b>Subtotal</b>	<b>29,932</b>	<b>38,071</b>	<b>32,261</b>	<b>38,683</b>	<b>41,140</b>	<b>40,428</b>	<b>100%</b>	<b>6%</b>
<b>Otros Países</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>166</b>	<b>235</b>	<b>118</b>	<b>95</b>	<b>0%</b>	<b>87%</b>
<b>Total</b>	<b>29,936</b>	<b>38,079</b>	<b>32,427</b>	<b>38,918</b>	<b>41,258</b>	<b>40,523</b>	<b>100%</b>	<b>6%</b>
<b>Miles de US\$</b>								
Mexico	20,082	29,418	21,028	22,221	27,062	25,798	87%	5%
Honduras	389	618	583	999	887	901	3%	18%
Holanda	51	175	178	688	1,568	2,273	8%	114%
Canada	12	23	118	20	30	447	2%	107%
Rep. Dominicana	171	179	2	12	201	148	0%	-3%
<b>Subtotal</b>	<b>20,704</b>	<b>30,414</b>	<b>21,909</b>	<b>23,939</b>	<b>29,748</b>	<b>29,566</b>	<b>99%</b>	<b>7%</b>
<b>Otros Países</b>	<b>12</b>	<b>42</b>	<b>74</b>	<b>145</b>	<b>84</b>	<b>199</b>	<b>1%</b>	<b>76%</b>
<b>Total</b>	<b>20,715</b>	<b>30,456</b>	<b>21,983</b>	<b>24,084</b>	<b>29,832</b>	<b>29,765</b>	<b>100%</b>	<b>8%</b>
Fuente:	USITC. Cálculos J. Gómez							

<sup>1</sup> TCA=Tasa de crecimiento anual.

México suplió en 2002 el 91% de las berenjenas importadas por los EE.UU. Durante el período 1997-2002 mantuvo un crecimiento anual del 5% (Cuadro V-3). Datos aportados por la revista Claridades<sup>22</sup> señalan que el crecimiento de las exportaciones de berenjenas de México se debió entre otras cosas a la ampliación de la oferta de diferentes tipos de berenjenas. Para 1998-99 el 86% de las berenjenas de exportación correspondían al tipo americano; pero también ya se mostraba un 6.2% de berenjenas chinas; las berenjenas japonesas constituyeron el 2.35%; las orientales el 0.01% y las del tipo tailandesa el 0.31% o sea que a partir de esa época las berenjenas del tipo asiático constituyeron el 8.87% del total exportado durante esa temporada que ascendió a 35,956 toneladas cortas (datos hasta el 1 de julio del 1999).

<sup>22</sup> <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/>

Las principales regiones productoras de México se encuentran en tres estados. Sinaloa, considerado como el primer productor del país, tiene su zona productora en el Valle de Culiacán. Cuenta en la actualidad con una gran diversidad de tipos de berenjena, entre las que se encuentran la americana, china, filipina, inglesa, italiana, japonesa, oriental, tailandesa e incluso orgánica, de las que casi el cien por ciento se destina al mercado internacional. La época de cosecha es durante los meses de noviembre a marzo, extendiéndose en algunas ocasiones hasta mayo. En el caso de Nayarit, la producción está en la región de Villa Hidalgo, produciendo berenjena de los tipos americana y china durante los meses de noviembre a marzo.

En Morelos, la zona productora se ubica en las regiones de Emiliano Zapata, Temixco y Miacatlán, destinando prácticamente la totalidad de su producción al mercado nacional. La berenjena que se cultiva es la tipo americana.

## **F2. Honduras**

Honduras ocupa el segundo lugar como suplidor de berenjenas orientales en Estados Unidos. Todas las berenjenas que exporta Honduras son del tipo oriental, principalmente las de tipo chino. La producción de berenjenas de Honduras se concentra en el valle de Comayagua, en el centro del país. El área de siembra está entre 280 y 495 hectárea (ha) anuales, el rendimiento promedio es estimado en 27 tm/ha.

En 1998, Honduras exportó las berenjenas orientales a Miami por vía marítima y aérea. En ese año, funcionaron tres empacadores: EXVECO, Cooperativa Fruta del Sol e Inversiones Mejía. De los envíos marítimos reportados para ese año, la Cooperativa Fruta del Sol consignó berenjenas orientales a *E.M. Trading Corporation*; EXVECO a Leaf Farm e Inversiones Mejía abasteció berenjena orientales a: C.L. Group International, Inc., JOCO (World's Finest) y Snow Peas International.<sup>23</sup>

En el 2002 Honduras exportó 2,491 tm de berenjenas orientales hacia EE.UU., constituyendo el 6% del volumen total de importación para ese año. Honduras ha observado un crecimiento agresivo en sus exportaciones, observando una tasa de crecimiento anual del 18%. Las exportaciones de Honduras han ido en constante crecimiento año por año, excepto en el período 1999 cuando se evidenció el efecto del Huracán Mitch que en 1998 prácticamente destruyó toda la industria de vegetales orientales de Honduras.

## **F3. República Dominicana**

República Dominicana exporta principalmente berenjenas orientales, pero también exporta berenjenas criollas. República Dominicana fue el país pionero en exportaciones de vegetales orientales a finales de los años 70's, pero problemas posteriores por plagas y mal manejo de plaguicidas eliminaron con la producción, la cual fue llevada a Honduras a finales de 1990.

Las exportaciones de berenjenas orientales de República Dominicana fueron prohibidas hacia EE.UU. en 1990. La suspensión se debió a la aparición de una plaga que entonces se consideraba

---

<sup>23</sup> FINTRAC/CDA Survey #12, 2000

exótica (*Thrips palmi*). Las exportaciones de berenjenas orientales fueron entonces reorientadas hacia el mercado de Canadá lo que permitió sobrevivir a la industria.

Sin embargo, a partir del 1997, EE.UU. terminó la prohibición y reiniciaron exportaciones de las berenjenas orientales dominicanas, pero la presencia dominicana en el mercado ha tenido grandes variaciones, pues las exportaciones prácticamente desaparecieron entre 1999 y 2000. Todo parece indicar que la industria no estaba preparada para llenar el vacío momentáneo que dejó Honduras después del paso del Huracán Mitch a finales de octubre de 1998.

Los datos presentados en el Cuadro V-3 contrastan drásticamente con los datos que se reflejan en el boletín de exportaciones del Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX). Mientras el USITC indica haber recibido 166 tm de la categoría global de “berenjenas” en 2002; el proyecto de manejo integrado de plagas (MIP) informa que el Cluster Hortofrutícola de la Vega había exportado hasta noviembre del 2002 unas 672 tm de berenjenas orientales hacia EE.UU., más de tres veces el volumen reportado por el USITC. Podría ser que una parte de este fue enviado con producto en tránsito a Canadá por los brokers estadounidenses.

### **G. Canales de Distribución de las Berenjenas Orientales en EE.UU.**

Tanto en EE.UU. como en Canadá, las berenjenas orientales son generalmente recibidas por un importador que en muchos casos también es un mayorista especializado en frutas y vegetales orientales. Estos importadores o importadores-mayoristas venden alrededor del 70% de las berenjenas a otros mayoristas de vegetales orientales quienes las colocan en el mercado vendiéndole a exportadores (muy pocas veces), además de suplir las tiendas minoristas (supermercados de diferentes categorías) y abastecen también a los establecimientos de servicios alimentarios, tales como hoteles y restaurantes.

El importador-mayorista distribuye el restante 30% de las berenjenas orientales en ventas directas a los supermercados orientales y a restaurantes orientales a nivel estatal y a otros estados vecinos.

El sistema de distribución de berenjenas orientales de República Dominicana funciona mejor desde Miami que desde New York, debido entre otras razones a que desde Miami se puede cubrir toda la demanda del sureste del país, así como los estados de Georgia y Texas. Miami suple la mayor parte de los vegetales orientales, ya que se suple de diferentes países y puede ofrecer una gama más amplia. Es muy común distribuir berenjenas orientales desde Miami hacia New York y Toronto y Montreal en Canadá.

### **H. Importadores de Berenjenas Orientales en Estados Unidos y Canadá**

El Anexo D recoge información sobre las principales empresas de Estados Unidos dedicadas a la importación de berenjenas orientales o vegetales. Este anexo contiene información de los principales importadores de berenjenas y vegetales orientales establecidos en el Sur de la Florida (Miami, Homestead y Pompano Beach), New York y Canadá (Toronto).

La mayoría de los mayoristas entrevistados que importan vegetales orientales expresan interés en recibir el producto por vía marítima por el puerto de Miami en vez de por aire o por el puerto de

Nueva York por vía marítima. La razón de esta preferencia es el alto costo del flete (generalmente por aire) a Nueva York y de desaduanaje del puerto de Nueva York.

Por lo general, los mayoristas neoyorquinos entrevistados reportaron comprar berenjenas orientales de productores de California, México, Florida, República Dominicana y Honduras. En algunos casos compran directamente del productor (California, Florida, México y República Dominicana). Muchos de ellos no son importadores y se abastecen de importadores, especialmente de JOCO de Miami, Florida. Un mayorista reportó vender solamente producto californiano y otro es el distribuidor exclusivo de vegetales orientales de EXVECO de Honduras. Una marca recibida de JOCO es “Pocho’s Best” del exportador hondureño, Inversiones Mejía, S.A.

### **I. La Ventana de Oportunidad e Historiales de Precios de los Mercados Mayoristas de Los Ángeles y Chicago**

Desafortunadamente, las oficinas del USDA/AMS de Nueva York y Miami no emiten reportes de los precios de los mercados mayoristas de las berenjenas orientales. El mercado mayorista de Miami no tiene suficiente demanda de estos productos para justificar la emisión de un reporte. El único reporte de vegetales del USDA/AMS de Nueva York es para el mercado mayorista de Hunts Point pero la mayoría de los vegetales orientales se comercializan en Chinatown, no en Hunts Point.

Los reporteros del USDA/AMS de Los Ángeles reportan que la demanda de los vegetales orientales en el mercado mayorista de Los Ángeles ha disminuido mientras la oferta se ha incrementado considerablemente, en especial en las temporadas cuando el producto de California entra mientras todavía hay producto de México en mayo-junio, o al revés en octubre-noviembre. Afirman que muchos detallistas están comprando el producto directo de productores nacionales o exportadores y no tanto de los mayoristas como en el pasado. Pero todavía llega demasiado producto para comercializar en ciertas temporadas.

Entre 1999 y 2002, el USDA/AMS reportó los precios de berenjena china, japonesa, hindú, filipina y tai en la categoría de “berenjenas” en el *Informe de Vegetales* o en el *Inoirme de Vegetales Orientales de Los Ángeles* y en el *Informe de Vegetales de Chicago* desde 2000. El mercado de Los Ángeles es el mejor establecido y el de mayor volumen de los dos. Todo el producto reportado en ese mercado es de California y México. El reporte de Chicago es importante porque incluye productos de República Dominicana y de Honduras.

Las gráficas siguientes son de los precios del mercado mayoristas de Los Ángeles y Chicago de diferentes tipos de berenjenas orientales de diferentes orígenes, reportado por el USDA/AMS para los últimos dos (Chicago) o tres (Los Ángeles) años. Los precios representan el precio de venta de los mayoristas, NO el precio cif (costo, seguros y flete) o “FOB (Free on Board) punto de embarque” que recibe el productor o exportador. Estos reportes y los gráficos de historiales de precios sirven para analizar el comportamiento de precios de los productos a lo largo del año, para identificar situaciones favorables o desfavorables para la comercialización de estos productos, identificar los proveedores y el período cuando entran y salen del mercado.

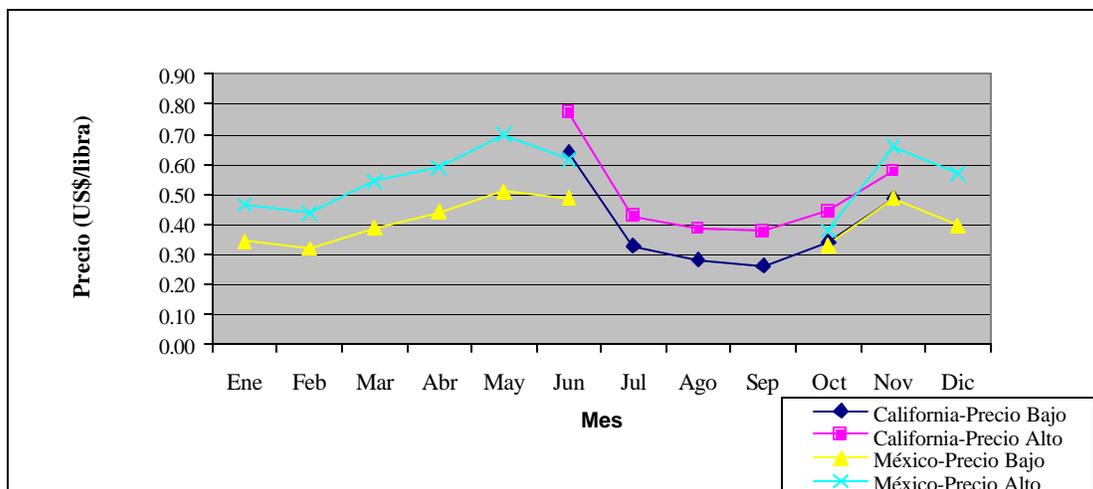
## 11. Los Ángeles

De California proviene la mayoría de las berenjenas orientales desde el principio o mediados de junio hasta el principio o mediados de noviembre. En los meses de diciembre hasta junio, México domina al mercado.

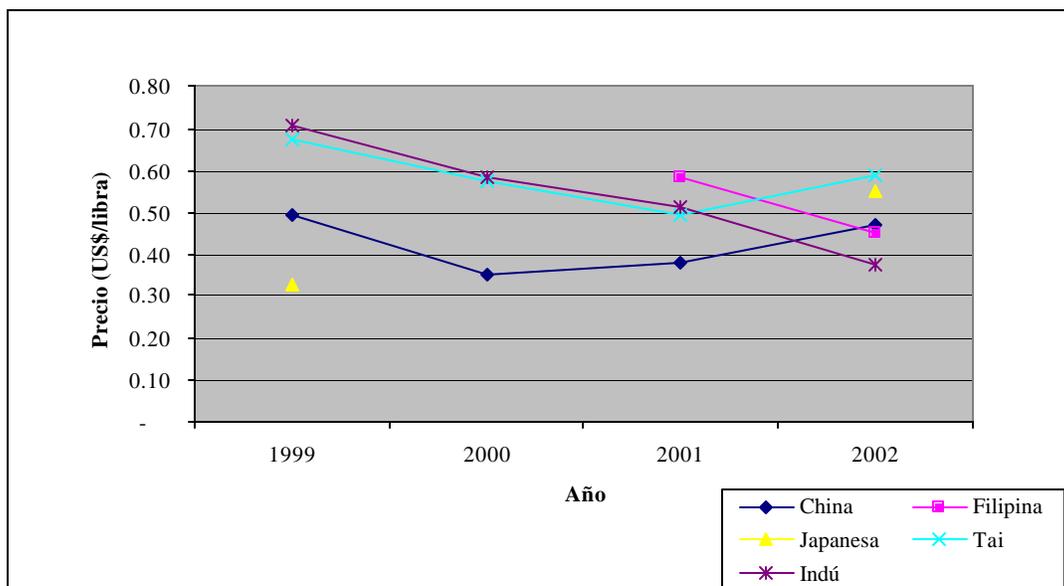
Como se puede apreciar en el Gráfico V-1 del comportamiento de los precios de la berenjena china, un producto muy representativo del comportamiento de los precios para las berenjenas orientales, el precio bajo y el precio alto de este producto son inestables y pueden variar significativamente de un mes a otro. Sin embargo, el patrón anual es un alza durante los 3-4 semanas del cambio de un origen del producto al otro, es decir, en los meses de mayo-junio y octubre-diciembre, y una caída de los precios en los meses de julio-octubre y fines de diciembre, hasta el principio de febrero. La incertidumbre del flujo de producto en los períodos de cambios de proveedores (a veces hay reportes de no encontrar producto en el mercado), y la calidad de producto afectan el precio. La escasez o el repentino recibo de producto de una calidad superior a lo que ya está en el mercado resulta en un corto período de precios altos, y el sobre-oferta, las ventas lentas y la presencia de producto viejo o de mala o regular calidad en el mercado, tienden a bajar los precios.

Una tendencia en la caída del precio entre 1999 y 2001 es evidente para estos productos, sin importar su origen (Cuadro V-2). Hubo una ligera alza en los precios en el 2002 para las berenjenas tai, japonesa y china de California y berenjena japonesa de México, pero no lo suficiente para sugerir que recuperaría los niveles de antes de 1999. Las dos siguientes gráficas ilustran esta tendencia de precios en claro descenso para todas las berenjenas orientales. Las gráficas de los historiales de precios de cada una de las berenjenas orientales de California y México se encuentran en el Anexo C.

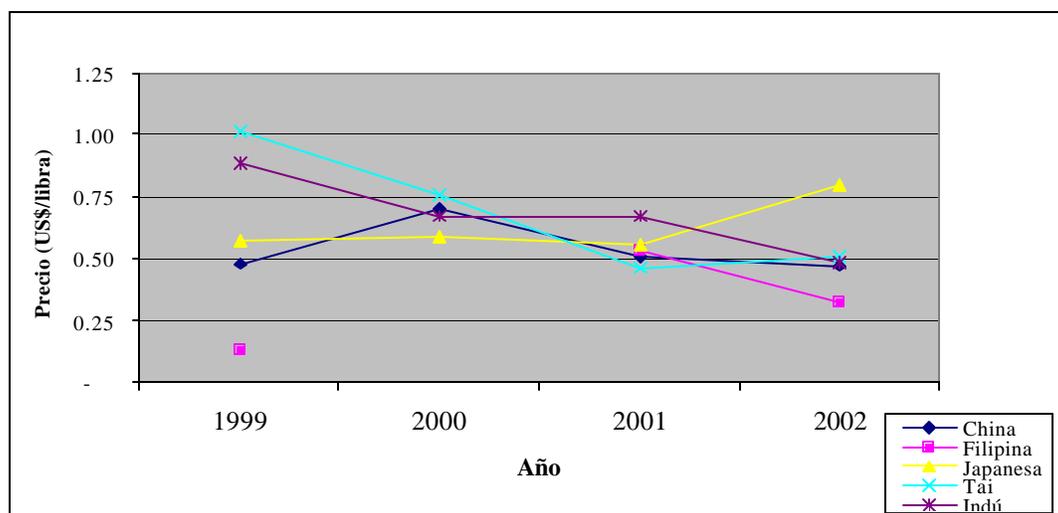
**Gráfico V-1. Precio promedio mensual en el mercado mayorista de Los Ángeles de la berenjena china proveniente de California y México, 1999-2002.**



**Gráfico V-2. El comportamiento del precio promedio anual en el mercado mayorista de Los Ángeles de berenjenas orientales proveniente de California, 1999-2002.**



**Gráfico V-3. El comportamiento del precio promedio anual en el mercado mayorista de Los Ángeles de berenjenas orientales proveniente de México, 1996-2002.**

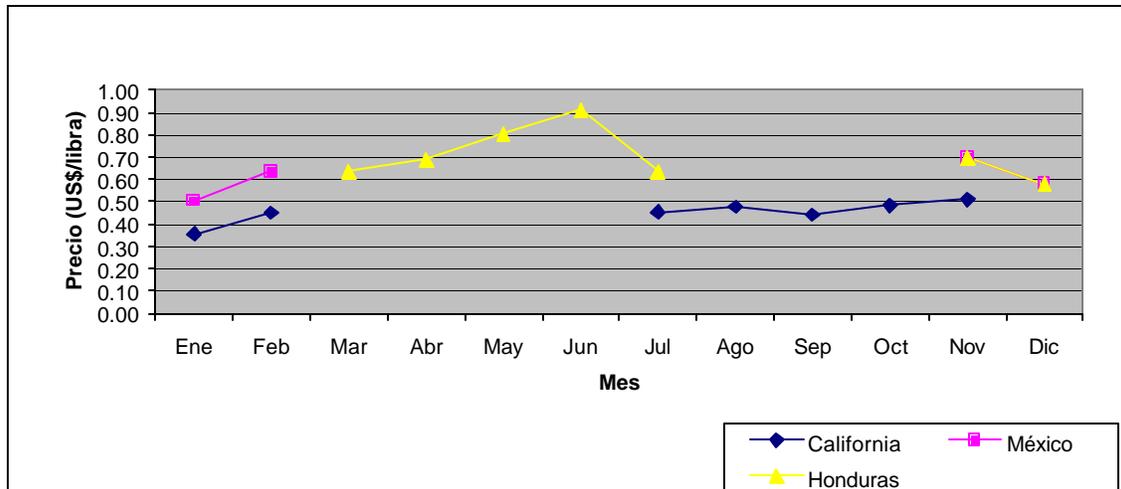


## I2. Chicago

En Agosto de 2001, el AMS empezó reportar los precios de las berenjenas orientales en su *Informe del Mercado Mayorista de Vegetales de Chicago* bajo la categoría “eggplants.” Indudablemente, este mercado está recibiendo producto importado a través de Miami de producto proveniente de Honduras y República Dominicana. El precio de venta en el mercado mayorista representa el incremento de 30-35% sobre el costo cif y del desaduanaje en Miami para el mayorista más \$1.30-1.45/caja del transporte terrestre de Miami (aprox. \$1,800/contenedor de capacidad de 45,000lb).

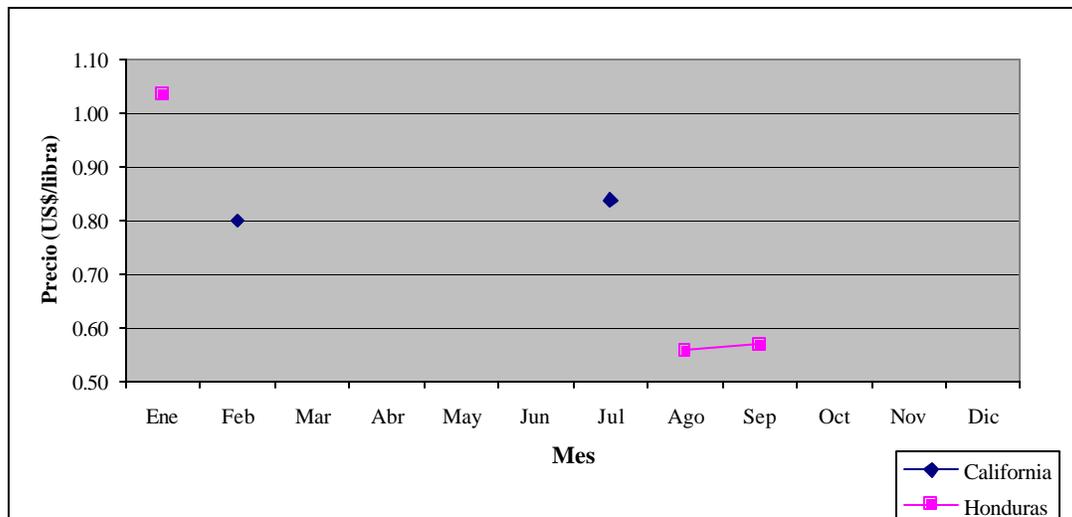
No hubo mucho movimiento de producto en 2001 pero en 2002 hubo más producto en el mercado. Había más reportes de movimiento de berenjena china y tai que la hindú y japonesa entre agosto 2001 y febrero 2003. Actualmente, los productos provienen de California, México, Honduras y envíos esporádicos de República Dominicana. Es interesante que reportaran más ingreso de la berenjena tai de Honduras y República Dominicana que de México o de California.

**Gráfico V-4. El comportamiento de los precios en el mercado mayorista de Chicago para la berenjena china proveniente de California, México y Honduras, 2001-2003.**



La comercialización de los vegetales orientales en el mercado mayorista de Chicago está dominado por dos empresas: Evergreen y Worldwide (JOCO).

**Gráfico V-5. El comportamiento de precios promedios mensuales del mercado mayorista de Chicago de la berenjena japonesa, 2001-2003.**



## J. Los Requisitos de los Consumidores y la Industria de Comercialización de las Berenjenas Orientales

### J1. Las Variedades de Berenjenas Orientales

En los mercados bajo análisis, así como en los países productores, no se acostumbra denominar a las berenjenas con sus nombres de variedades, sino que se las denomina por su tipo, como: la china, japonesa, tailandesa, filipina e hindú. Cuadro V-4 es una lista corta de unas variedades de estos tipos. Las de mayor demanda son las berenjenas chinas y las japonesas, las cuales aparte de tener ser aceptadas por varios diferentes sub-grupos asiáticos tienen alguna aceptación por ciertos segmentos del mercado “mainstream”.

Hay otra berenjena comestible de Asia no considerada en este estudio que consumen los tailandeses y vietnamitas en sus platos curris. Esta berenjena es la “guisante” o “cereza” (*Solanum torvum*) y no tiene entrada permitida a los EE.UU. porque el servicio fitosanitario, APHIS, ha denominado *S. torvum* “una maleza perniciosa” por su hábito de crecimiento robusto.<sup>1</sup>

### J2. Calidad y Condición

No existen estándares específicos para la berenjena. Sin embargo, el mercado de exportación es muy exigente en cuanto a la madurez, firmeza, forma, color, brillo externo, tamaño y estado físico (daño mecánico, por plagas, enfermedades). Los tamaños serán dependientes de la variedad, el mercado y comprador.

**Cuadro V-4. Lista de algunas variedades mejoradas de diferentes tipos de berenjena oriental.**

Chinas	Japonesas	Hindúes	Tailandia	Otras
Ping Tung	Kurume	Indian Baby Eggplant	Híbrido Thai Lon Gan	Oriental Eggplant, Purple Ball
Híbrido Purple Charm	Híbrido Millionaire	Híbrido Chu-Chu	Thai Round Green	Híbrido White Ball
Híbrido Long White Angel	Híbrido Mangan	Híbrido Black Baby (Black Chu-Chu)	Híbrido Kermit	Híbrido Bharata Star
Híbrido Purple Excel				
Ma-Zu Purple				

Dependiendo del tipo de berenjena y de la temperatura, el período de floración a cosecha puede ser de 10 a 40 días. En Honduras, se recomienda empezar la cosecha 55-60 días después de transplante. Se cosecha inmaduras antes de que las semillas comiencen a crecer y a endurecerse. Además de la madurez, la frescura del producto es muy importante porque es un producto muy

<sup>1</sup> Mary Lamberts, UFL oriental eggplant specialist

perecedero. Las berenjenas orientales tienen una piel muy delgada y fina. Por eso, tienen una tasa de transpiración alta y pierden la firmeza y el peso rápido. De las berenjenas orientales, la japonesa es notablemente perecedera y delicada. La condición de las brácteas y el pedúnculo es una señal de la frescura de estos productos. Las brácteas normalmente verdes se vuelven negras con el tiempo y el pedúnculo se arruga y se seca cuando la berenjena pierde la frescura.

A continuación una lista de los criterios o estándares utilizados por las empacadoras hondureñas de los cuatro tipos de berenjena producidos en el Valle de Comayagua.

**Cuadro V-5. Los criterios o estándares utilizados por las empacadoras hondureñas de los cuatro tipos de berenjena producidos en el Valle de Comayagua.**

<b>Criterios de Selección</b>	<b>Nivel Permitido</b>
Hongos	0%
Insectos: larvas y ácaros	0%
Daño mecánico	0%
Deformación y curvatura	0.5-1.0%
Rayas por viento y/o ácaros	9-10%
Tamaño	Ver especificaciones
Diámetro	Ver especificaciones
Pasado de Corte	Ver especificaciones

Programa de Hortalizas, Fundación Hondureña de Investigación Agrícola, 2003.

Se permite hasta un 10% de daño en el empaque principalmente por ácaros y rayado por causa del viento, deformación y curvatura. Se permiten rayas que no superan un máximo de 3 pulgadas de largo. El daño más permitido es el de ácaros siempre y cuando el daño no cubra toda la circunferencia del fruto.

En el caso de la berenjena china e hindú se exige un color morado oscuro lo cual representa un excelente estándar de calidad. Se permiten curvaturas siempre que no estén completamente doblados y se puedan acomodar en la caja de empaque.

### **J3. Tamaño y Clasificación**

No hay estándares oficiales de clasificación para las diferentes berenjenas orientales para el mercado EE.UU.<sup>2</sup> Sin embargo, el mercado de Los Ángeles reconoce diferentes tamaños de las berenjenas alongadas (japonesa, china, italiana y filipina) por su largo. El tamaño “pequeño” es de 12 ¾ -15 ¼ cm. o menos, el “pequeño-mediano” es de 15 ¼ -20 cm. de largo y el mediano/grande es más grande de 20 cm. Cuadro V-6 es una lista de los criterios de tamaño de los diferentes berenjenas orientales utilizado en el Valle de Comayagua, Honduras.

#### **Descripción General de las Berenjenas Orientales**

- La berenjena china se caracteriza por su forma alargada, delgada y de color púrpura claro u oscuro.

<sup>2</sup> Mary Lamberts, oriental vegetable specialist, University of Florida.

- La berenjena japonesa es alargada, delgada, color púrpura claro a oscuro y es muy perecedera. La fruta de berenjena japonesa es de 15-20 cm. de largo y 3-6 cm. de diámetro. La bráctea es negra.
- La berenjena italiano es muy similar a la berenjena japonesa. Se distingue de la japonesa por su bráctea que es verde.
- La berenjena filipina es alargada, delgada y de color púrpura intermedio entre la china y la japonesa.
- La berenjena tai es redonda, pequeña, de color blanco, verde con manchas o rayas blancas o verde oscuro en la parte apical. Se vuelve de color amarillo cuando se pasa de corte. La fruta es de 3-6 cm. de diámetro.
- La berenjena hindú es pequeña, forma redonda tipo huevo y de color morado oscuro. La fruta es de 7-8 cm. de largo y 2 ½ - 3 cm. de diámetro.

**Cuadro V-6. Las especificaciones de los empacadores hondureños de cuatro variedades de berenjenas orientales.**

<b>Producto</b>	<b>Largo</b>	<b>Diámetro</b>	<b>Pedúnculo</b>
Berenjena china	25-30.5 cm., mín. 21.5 cm.	3.8-5 cm., mín. 3.8	1.3 cm.
Berenjena hindú		3.8-5 cm.	al raz de fruta
Berenjena tai		3.8-5.7 cm.	entero
Berenjena japonesa	10-15 cm.	3.8 cm.	

Programa de Hortalizas, Fundación Hondureña de Investigación Agrícola, 2003.

#### **J4. Empaque de Berenjenas Orientales**

En la práctica, el empaque de berenjenas orientales varía por producto, mercado y disponibilidad de empaque adecuado. Por ejemplo, el mercado mayorista de Los Ángeles reporta el peso del empaque de berenjena japonesa como 25-lb. mientras el mercado de Chicago reporta un peso de 33-40 lb. por cartón del mismo producto. Otras fuentes de información reportan empaque de 20-lb. de este producto. Sin embargo, la mayoría de las berenjenas orientales están empacadas en cajas con capacidad de 30 a 40 lbs. en una caja de cartón de una pieza, armable sin grapas con fuerza de reventado de 200 a 250 lb./pul 2 o un 1 1/9 bushel cartón.

El fondo de la caja debe ser forrado con papel china (papelillo) o una hoja de papel de empaque. En la capa superior o última capa de producto y antes de cerrar la caja se debe colocar una hoja de papel, para evitar la contaminación del producto con polvo o insectos. Debido a la pérdida de peso por deshidratación del producto, es necesario colocar hasta 5% extra de producto sobre el

peso neto final por cada caja empacada. A veces, cada unidad de la berenjena hindú puede ser envuelta en papel para mayor protección de golpes.<sup>3</sup>

### **Peso de los empaques encontrados en el mercado estadounidense:**

- Berenjenas china                      caja de 28, 30 ó 35-libras (60-65 unidades/caja)
- Berenjena japonesa                  cajas de 20, 25-lb. y 28 ó 40 lb. (Chicago)
- Berenjenas tai                         caja de 35 ó 40-libras
- Berenjena filipina                    caja de 25-lb. ó 30-35 libras
- Berenjenas hindú                     caja de 40 libras

### **K. El Mercado de Canadá - El Consumidor Asiático**

Entre 1996 y 2001, la población asiática de Canadá creció alrededor 24.4%, ó sea 4.9% por año. Los asiáticos constituyeron una población total en 2001 de 1,821,485 personas. Los grupos de mayor crecimiento durante el período de cinco años son los chinos de la República de China (44%), los coreanos (53.5%), los pakistaníes (102.1%) y la categoría “Otros Asiáticos Sur orientales” (106.9%).

La población de los Guyaneses y Trinitecos, también consumidores de la berenjena oriental, subió a un total de 147,680 en 2001. Más de 75% de ellos están localizados en Toronto. A la misma vez, la población de ellos cayó un 10% durante cinco años en Montreal, de 8,295 a 7,480 habitantes. El mismo fenómeno es evidente con otros grupos de asiáticos; la mayoría del crecimiento en la población de inmigrantes asiáticos ha ocurrido en Toronto pero simultáneamente ha habido un ligero descenso en el número de diferentes grupos de asiáticos en la ciudad de Montreal, cuyos números no son altos. En el Censo de 2001, la población total de Toronto fue estimado en 2,481,494 habitantes de los cuales cerca de 858,465 eran inmigrantes asiáticos (34.6%) mientras Montreal estimó una población total de 1,812,723 habitantes de los cuales 121,735 eran de origen asiático (0.7%).<sup>4</sup> La zona metropolitana, que incluye la ciudad de Montreal y sus suburbios incluye más de 3.4 habitantes dispersados en 4.047 km<sup>2</sup>, mientras que la población de la zona metropolitana de Toronto es de cerca a 4.6 millones de habitantes.

### **K1. La Demanda para las Berenjenas Orientales**

Similar a los EE.UU., los servicios de estadísticas aduanales y agrícolas de Canadá no mantienen cifras sobre la importación ni la producción nacional de berenjenas orientales, como un sub-grupo menor de la categoría global de berenjenas, la cual no es una categoría de mayor importancia de la agricultura de Canadá. El consumo *per cápita* de berenjena oriental por los consumidores canadienses tampoco es conocido. Por eso, un estimado de la demanda de la berenjena oriental, como grupo o por sus componentes, sería muy especulativo.

---

<sup>3</sup> Mr. John Kerns, AMS reporter, Chicago wholesale market, 2003 y Ing. Salomón Mendoza, FHIA, especialista de poscosecha, 2003.

<sup>4</sup> [www.city.toronto.on.ca](http://www.city.toronto.on.ca), [www2.ville.montreal.qc.ca](http://www2.ville.montreal.qc.ca) y [www.statcan.com](http://www.statcan.com).

**Cuadro V-7. Importación (Kg.) de “berenjena” en Canadá, según país de proveniencia, 1999-2002.**

País	1999	2000	2001	2002	Diff 2002/01
US	7,435,203	8,004,760	8,050,011	5,830,872	(2,219,139)
MX	3,193,901	3,409,030	3,542,570	3,467,373	(75,197)
DR	499,643	606,241	777,214	855,275	78,061
HD	37,847	57,419	151,579	124,553	(27,026)
Trinidad	54,497	41,958	55,162	52,047	(3,115)
Thailand	2,283	30,048	7,274	23,603	16,329
India	47,946	6,370	5,097	9,498	4,401
China, PR		3,592		6,049	6,049
Costa Rica	1,215	319	2,540	1,575	(965)
Guyana	4,499	2,922	1,342	1,556	214
<b>Subtotal</b>	<b>11,277,034</b>	<b>12,162,659</b>	<b>12,592,789</b>	<b>10,372,401</b>	<b>(2,220,388)</b>

El Cuadro V-7 nos da una indicación del volumen de importaciones de las berenjenas orientales en Canadá. Como se puede apreciar en el cuadro, en los últimos cuatro años, a pesar del crecimiento de la población de asiáticos en Canadá, el volumen de importaciones de la categoría aduanera “berenjena”, la cual incluye la berenjena tradicional, berenjena italiana y las berenjenas orientales, no ha superado los 12.6 millones de Kg. (12,593 tm) cada año. El tope de importaciones de las berenjenas orientales, el consumo aparente, tiene que ser sustancialmente menor que ese volumen de 12,593 tm. Es probable que la mayoría o toda la berenjena importada de todos los países indicados en el Cuadro V-8 menos EE.UU. y México, sean berenjenas orientales. La suma de las importaciones de estas han incrementado de 11,277,034 Kg. en 1999 a 12,592,789 Kg. en 2001, un incremento de casi 8%, seguido por una caída a 10,372,401 Kg. en 2002. Asimismo diferentes países están disminuyendo sus exportaciones de la berenjena y el resultado es una oferta de importaciones que se mantiene entre 10.0 -12.0 millón de Kg. /año desde 1997-2002, entre ellas, las berenjenas orientales.

Destaca notar que la República de China se ha mostrado interesada en exportar la berenjena a Canadá. Este país, con su bajo costo de mano de obra y enlaces con la comunidad china de Canadá, uno de los más grandes sub-grupos de asiáticos en Canadá, tiene el potencial de dominar el abastecimiento de las berenjenas orientales si se propone hacerlo.

Sin embargo, podemos deducir de la alta tasa de crecimiento de la población asiática de Canadá que la demanda de las berenjenas orientales debe ir creciendo. Según el informe de Samuel L. Wang y R.F. Cerkauskas de 1999, el rápido crecimiento de la población asiática y su demanda de los vegetales orientales entre 1989 y 1999 había resultado en una enorme explosión de producción de vegetales orientales, la mayoría crucíferas y cucurbitáceas, por los inmigrantes. Ellos reportaron que los vegetales podían ser encontrados en las pequeñas tiendas de ventas de vegetales orientales, supermercados y los nuevos restaurantes de comida china, vietnamitas, japonesa y tailandesa. Sin embargo, notaron que todavía (en 1999) la mayoría de los consumidores canadienses no conocían estos productos ni como utilizarlos.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Wang, S.L. and R.F. Cerkauskas, 1999, “Recent Developments of Production and Processing of Oriental Vegetables of Canada”, Acta Horticulture 483, pp. 429-436.

## **K2. La Oferta de Berenjena Oriental en Canadá**

Hay producción nacional de vegetales orientales en Canadá y hay producción de berenjenas orientales durante el verano canadiense. Wang y Cerkauskas reportaron que el unos 50 productores cultivaron un área de 1,200 ha de vegetales orientales en 1999 produjeron el 50% de los vegetales orientales consumidos en Canadá. Reportaron la producción de más de 38 diferentes vegetales orientales. La mayoría de esta producción consistió en crucíferas, en especial las de raíces (rábanos) y hojas (pak y bok choy, mostazas, etc.); legumas (arveja china) y cucurbitáceas (cundeamor, pepinos chinos). De estos, las crucíferas constituyeron el 50%. Estas son producidas en el verano canadiense aunque ya existen algunos productores sembrando en invernaderos para extender la temporada de abril hasta octubre.

No existe un censo del volumen de producción de berenjenas orientales en Canadá. Sin embargo, para algunos brokers, la producción doméstica representó 50% de sus ventas.

## **K3. Importaciones de Berenjena Oriental**

Igual a la situación en los EE.UU. no hay diferenciación por parte de los reportes gubernamentales entre los diferentes tipos de berenjenas importados a Canadá pues son todos reportados como “berenjena”.

Más de 35 países exportan berenjena a Canadá. Los países de mayor volumen de exportación son: México, EE.UU., República de China y República Dominicana. De la berenjena importada de estos cuatro países, una parte es berenjena oriental, en el caso de República Dominicana, probablemente la mayor parte. La berenjena importada de Guyana y Trinidad y Tobago en su mayoría es berenjena oriental, probablemente la berenjena china, y es destinada al mercado antillano en Toronto. La berenjena de Honduras es berenjena oriental en su totalidad. También hay reportes de importaciones de berenjena de Tailandia, India y Costa Rica pero no se sabe si estas son berenjenas tradicionales u orientales.

## **K4. Canales de Distribución de Frutas y Verduras Frescas en Canadá**

Los mercados importantes del comercio de los productos agrícolas frescos son Toronto, Montreal y Vancouver. La consolidación de envíos a esas tres ciudades es un aspecto común de la distribución de frutas y verduras. Básicamente el canal de distribución es del productor/exportador al importador al mayorista al detallista.

Siete brokers de vegetales orientales y frutas tropicales fueron entrevistados. De ellos solamente cuatro comercializan la berenjena oriental. Los brokers de Toronto reciben la berenjena oriental proveniente de la República de China, México, República Dominicana, Honduras, Nicaragua, Canadá y los estados de Florida y California de EE.UU. Uno de los brokers reporta que se comercializa cerca de 500 cajas por semana de berenjena oriental en el mercado mayorista de Toronto, o cerca de 25,000-26,000 cajas al año (340-350 tm/año).

Las conclusiones de las entrevistas con los cuatro brokers de Toronto son:

- La importación y distribución de vegetales orientales en Toronto está concentrada en comerciantes hindúes y chinos.
- De los vegetales orientales, la mayor demanda es para la berenjena oriental y cundeamor.
- De las berenjenas orientales, la de la mayor demanda es la china; la hindú no tiene mayor importancia.
- Los productos dominicanos son dominantes, pero México (Lucky Farms) parece amenazar la hegemonía de los dominicanos
- Honduras no es proveedor importante, aunque Leaf Farms, la distribuidora exclusiva de EXVECO, ya comienza penetrar el mercado de Toronto.

#### **K5. Los Requisitos del Consumidor y de la Industria de Comercialización de las Berenjenas Orientales en Canadá**

No hay estándares específicos para las berenjenas, mucho menos para las berenjenas orientales. Los productos agrícolas frescos comercializados en Canadá son de muy buena calidad. La publicación "*Fresh Fruits and Vegetables, 1999*" aconseja al exportador que si no existen estándares para su producto, debe establecer en su país un sistema exigente de clasificación del producto en categorías basadas en tamaño, peso, variedad, madurez, calidad general y conteo/cartón. Sugiere la publicación, que el gobierno o una organización exportadora establezca y regule tales estándares como:

1. Categorías por peso or tamaño
  - a. Debe ser limitado a dos-cinco categorías.
  - b. No se debe permitir desviaciones de más de 10% de las normas establecidas para el peso o tamaño de la categoría.
  - c. El exterior de cada cartón, al ser empacado y cerrado, debe ser marcado con el tamaño, el peso y el número del lote.
2. Estándares de calidad
  - a. Deben ser basados en: la variedad, el color, la madurez y el porcentaje de daño físico y deformidades permitidos.
  - b. Al igual que los estándares de peso/tamaño, 2-5 categorías son suficientes.
3. El conteo por cartón debe ser estandarizado.

#### **K6. La Competitividad Relativa y Sostenibilidad de la Producción de Berenjena Oriental para Comercialización a los EE.UU. y Toronto, Canadá**

El cliente para el exportador es el importador/mayorista del mercado. El importador siempre tiene interés en encontrar un suplidor capaz de abastecerle de manera consistente, con un producto de alta calidad, a un buen precio que le permita realizar una mejor ganancia. Es decir, las características de un exportador exitoso son:

- Manejo de una gama apropiada de productos
- Precios que permiten una ganancia para el importador y el exportador
- Constante inventario de productos de alta y consistente calidad

- Buenas comunicaciones con el importador

La capacidad de competir con otros productores depende de la capacidad de abastecer al importador con el producto de alta calidad a un precio apropiado para el mercado, lo cual depende de dos factores: los costos de producción y su eficiencia como productor en realizar un alto rendimiento de producto vendible, lo cual resulta en un precio/unidad más barato o por lo menos igual a sus competidores.

Podemos comparar el costo de producción de berenjena producida en Honduras y República Dominicana y los costos de transporte y desaduanaje en EE.UU. para determinar la “competitividad relativa” de los dos e identificar los puntos débiles de los dos países.

#### **L. Los Costos Básicos de Producción**

Sin considerar los costos de alquiler del terreno (o costo de oportunidad del terreno), de la bomba y sistema de riego y los costos financieros, los costos básicos directos del productor de berenjena oriental de República Dominicana y Honduras se estiman en los \$0.11/libra y \$0.06/libra, respectivamente (Cuadro V-9). Una razón para la gran diferencia en el costo/unidad entre los dos países-productores es la diferencia entre el rendimiento estimado para los dos, 55,000 lbs para Honduras y solamente 40,000 libras para República Dominicana. Si el rendimiento vendible de República Dominicana fueron 55,000 lbs, el costo unitario de República Dominicana sería \$0.08, que todavía alto pero con una diferencia moderada.

La empacadora hondureña paga Lempiras (Lps.) 2.10/lb. o \$0.13/lb. al productor hondureño. Además de este costo, la empacadora tiene que pre-enfriar el producto, clasificar y empacar (mano de obra + caja), cargar el furgón (palet, esquinas, flejes y mano de obra) y enviarlo a Puerto Cortés (\$180-250/envío). Los costos de este paso (empaquete, cargado del furgón y envío al puerto) no se saben con precisión.

#### **M. Costo de Flete**

El costo de flete es el problema más importante para el broker según comentarios de los brokers de Nueva York y de Toronto.

El costo promocional de American Airlines en noviembre del 2002 de Santo Domingo hasta las siguientes destinaciones para un LD-3 fue:

\$400.00	Nueva York más \$0.02/lb. tarifa de AeroDom
\$550.00	Toronto más \$0.02/lb. tarifa de AeroDom

Un LD-3 tiene capacidad de aproximadamente 65-70 cajas 1 1/9 buctn de 35-lb. El costo por libra para 65 cajas de 35-lb. serían \$0.196 (\$6.86/caja) y \$0.262 (\$9.17/caja) para Nueva York y Toronto, respectivamente. Un broker de Nueva York indicó que sus costos de desaduanaje fueron \$195.00/envío (\$3.00/caja ó \$0.086/lb.) o casi los \$10.00/caja total. Un broker de Toronto indicó que el costo de recibir cajas por LD-3 le costó más de \$0.30/lb. durante la temporada turística, el cual cuadra con el costo estimado de \$0.26/lb. de flete más \$0.08/lb. desaduanaje en

Toronto. Pero, agregó que el costo de flete y desaduanaje por caja es \$0.60/libra fuera de la temporada (\$21.00/caja de 35-lb.).

<b>Cuadro V-8. Costos Comparativos de Producción Berenjenas Orientales: República Dominicana y Honduras</b>							
<b>República Dominicana</b>				<b>Honduras</b>			
<b>Item</b>	<b>Costo</b>			<b>Item</b>	<b>Costo</b>		
	<b>RDS/Ha</b>	<b>RDS/Libra</b>	<b>US\$/Lb</b>		<b>Lps/Ha</b>	<b>Lps/Lb</b>	<b>US\$/Lb</b>
Preparación terrenos	2,160.00	0.05	\$0.003	Preparación terrenos	2,428.57	0.03	\$0.002
Semillas	3,200.00	0.08	\$0.004	Semillas	1,928.57	0.02	\$0.001
Fertilizantes	9,010.00	0.23	\$0.011	Fertilizantes	7,544.86	0.10	\$0.006
Fungicidas	5,180.00	0.13	\$0.006	Fungicidas	2,903.23	0.04	\$0.002
Insecticidas	13,500.00	0.34	\$0.017	Insecticidas	3,815.71	0.05	\$0.003
Herbicidas	960.00	0.02	\$0.001	Adherentes/Jabon	2,375.71	0.03	\$0.002
Combustibles	4,040.00	0.10	\$0.005	Combustibles	5,142.86	0.07	\$0.004
Materiales y equipos	16,452.50	0.41	\$0.021	Materiales y equipos	10,785.71	0.14	\$0.008
Transporte	571.42	0.01	\$0.001	Transporte	12,142.86	0.15	\$0.009
Mano de obra	41,550.00	1.04	\$0.052	Mano de obra	37,285.71	0.47	\$0.028
<b>Total</b>	<b>96,623.92</b>	<b>2.42</b>	<b>\$0.121</b>	<b>Total</b>	<b>86,353.80</b>	<b>1.10</b>	<b>\$0.065</b>
<b>Producción (libras)</b>	40,000			<b>Producción (libras)</b>	78,571		
<b>Costo/Libra en RDS</b>	\$ 2.42			<b>Costo/Libra en Lemp.</b>	L. 1.10		
<b>Costo/Libra en US\$</b>	\$ 0.11			<b>Costo/Libra en US\$</b>	\$ 0.06		
<b>Fuente:</b>	Elaboración José Gómez						
<b>Tasas de Cambio</b>				<b>Equivalencias</b>			
<b>Lempira x 1US\$</b>	17			<b>Hectárea (M<sup>2</sup>)</b>	10,000		
<b>Peso x 1US\$</b>	20			<b>Manzana (M<sup>2</sup>)</b>	7,000		

Los brokers de Nueva York y Toronto expresaron una preocupación con el alto costo de recibir la berenjena oriental por aire y su deseo de recibirla por vía marítima hasta Miami y por aire o vía terrestre de Miami a su ciudad, debido a que el costo es mucho menor que el costo actual.

El costo de enviar un contenedor refrigerado de 40-pies y capacidad máxima de 46,000 lb. de Puerto Haina a Puerto Everglades es cerca de los \$2,680.00 (SeaStar Line, Noviembre 2002), lo cual es muy similar al costo de Puerto Cortés a Puerto Everglades, Florida. Si el costo de Puerto Everglades es \$200.00, el costo de acarreo, \$0.25/caja y de desaduanaje en Miami, \$200.00, el costo total de flete y desaduanaje en el predio de un importador en Miami debe ser cerca de \$3,380.00/envío. Se puede cargar aprox. 1,027 cajas por contenedor de 40-pies, entonces el costo de flete y desaduanaje por vía marítima hasta Miami es cerca de \$3.25/caja de 35-lb. (\$0.093/lb.).

El costo de enviar el producto de Miami a Nueva York por vía terrestre es \$1,900.00 o \$1.85/caja (\$0.053/lb.) o un total de costo de flete de la República Dominicana a Nueva York de \$5.10/caja o \$0.146/lb., mucho menor de los \$9.80/caja o \$0.282/lb. de los envíos aéreos.

En el caso de Toronto, un broker indicó que el costo de recibir un envío del LD-3 de Miami es \$0.10/lb. Se podría enviar el producto a Miami por vía marítima, dividirlo en lotes y reenviarlo hasta Toronto por un LD-3 a un costo total de \$0.193/lb., menor de los \$0.30/lb. del costo de recibirlo por aire directamente de República Dominicana por aire.

El problema con este esquema es que el envío por vía marítima toma tiempo:

Empacar, cargar al contenedor y enviarlo al puerto	1 día
Cargar al buque	1 día
Tiempo de tránsito	2.5 días
Desaduanaje	1 día
Viaje a Nueva York/Toronto por vía terrestre	<u>1.9 días</u>
	7.4 días

La vida de anaquel de la berenjena oriental es de menos de 14 días (Jorge H. Siller-Cepeda, *Postharvest Physiology and Technology Laboratory*, CIAD, Culiacán, Sinaloa, México). Se ha notado la poca participación de Honduras en estos mercados, debido, posiblemente, al tiempo que demora entregar el producto a los brokers en Nueva York y Toronto, 9-10 días (4 días de tránsito).

Es claro que República Dominicana está muy por debajo competitivamente de Honduras. Honduras tiene más bajos costos de producción –más barato costo de mano de obra y un uso limitado y racional de pesticidas. Honduras además tiene una elevada concentración de la producción, mejores plantas de empaque y todos sus embarques son marítimos; contrario a República Dominicana que tiene una alta dependencia de los embarques aéreos. Hay solamente 2-3 empacadores los cuales controlan todas las exportaciones de estos productos.

México abastece una gama de productos a los brokers por la vía de terrestre que es menos costoso.

#### **N. Conclusiones Sobre la Situación Actual del Mercado para la Berenjena Oriental en los EE.UU. y Canadá**

Los datos de los censos de los dos países-mercados de las berenjenas orientales indican que hay un creciente número de inmigrantes los cuales son consumidores de las berenjenas orientales. Las poblaciones inmigrantes se concentran en ciudades grandes donde hay o donde están cercas a un mercado donde se comercializa la berenjena oriental. También, existe un canal de distribución definido que comercializa los vegetales orientales, incluyendo a las berenjenas orientales.

Sin embargo, es importante destacar que el productor no abastece la demanda del mercado, abastece la demanda de los compradores. Aunque el número de consumidores está creciendo o el

consumo *per cápita* está creciendo, si el sistema de distribución no les alcance a los consumidores nuevos, ese crecimiento en población o demanda por consumidor no resulta en un crecimiento en demanda para el productor.

Los mismos brokers comentan sobre lo difícil que es para ellos competir hoy en día en el mercado; ya que hay mucha competencia; otros brokers consiguen producto más barato y los precios de los productos suyos no son competitivos con los de sus competidores y que necesitan producto de mejor calidad todo el año para preservar sus relaciones con sus compradores.

También se nota que algunos de los mayoristas de vegetales orientales ya se dejaron en quiebra, una señal de problemas de competitividad y falta de suficiente demanda para sostener todos los vendedores. También, la mayoría de la demanda de los vegetales orientales es para las verduras de hojas, no para las berenjenas orientales.

Lo que éste significa en el corto plazo es una menor tasa de crecimiento de la demanda en relación a la actual, o sea poco espacio en el corto plazo para volúmenes adicionales.

Al mismo tiempo, hay muchos proyectos de desarrollo que incluyen a los vegetales orientales para solucionar problemas económicos de productores, no solamente en los países de desarrollo como Honduras, República Dominicana, Jamaica, Guyana, Haití, México, Vietnam, pero también en EE.UU. y Canadá. Canadá está promoviendo la producción de vegetales orientales, en la mayoría las de hojas, en invernadero. Honduras tiene varios proyectos de empresas privadas y proyectos gubernamentales para la producción de vegetales orientales, incluyendo las berenjenas orientales.

Todo esto significa que cualquier productor o proyecto que quiere aumentar sus exportaciones a estos mercados, tiene que competir frente a frente con otros proveedores de estos productos. Necesitan identificar mayoristas exitosas y promocionarse a ellos como proveedores dedicados. Deben trabajar con sus compradores/mayoristas para proveerles lo que necesitan para ser competitivos en el mercado. Por la situación competitiva en que viven las mayoristas exitosas, en especial en Nueva York, ellos tendrán que comprar a productores capaces de satisfacer todas sus necesidades

## SECCION VI

---

### El Análisis de los Mercados Estadounidenses y Canadienses para el Ají Picante

#### A. Descripción de los Ajíes Picantes

Los ajíes picantes pertenecen al género *Capsicum* que incluye aproximadamente 25 especies y tiene su centro de origen en las regiones tropicales y subtropicales de América, probablemente en Bolivia y Perú. En ésta región se han encontrado semillas de formas ancestrales de más de 7,000 años de antigüedad. Se supone que desde ésta región se diseminaron a toda América.

Al menos cinco de sus especies son cultivadas en mayor o menor grado actualmente, pero en el ámbito mundial, casi la totalidad de la producción de ají y pimiento está dada por una sola especie, *Capsicum annuum*. Esto tiende a confundir porque a partir de esta especie se generan dos productos distintos para el consumidor: Ají (del arawak *axi*) o fruto picante, y pimiento (de pimienta, por equivocación de Cristobal Colón) o frutos no picantes. Los términos españoles pimentón y páprika deben reservarse para el producto seco y molido del ají.

Es necesario destacar que existen otras especies del género cuyo fruto o producto también es denominado ají. Estas especies de interés más puntual son *Capsicum chinense*, cuyo cultivar "Habanero" produce el ají más picante que se conoce, *Capsicum frutescens*, cuyo cultivar "Tabasco" es muy usado para la elaboración de salsa picante y 'pickles', *Capsicum baccatum*, cuyo producto es conocido como ají andino y es ampliamente cultivado en las zonas altiplánicas y *Capsicum pubescens*, cuyo cultivar "Rocoto" (Manzano y Siete Caldos son sinónimos) es muy apreciado por su sabor y picantes en diversas regiones de América.

Los ajíes son importantes en casi todos los países asiáticos. Hace 450-500 años, los comerciantes portugueses los introdujeron a Asia y actualmente están cultivados en muchos países de la región donde se han integrado a la dieta asiática. Ya son ingredientes importantes de algunos de los platos más conocidos y populares de la región: sambal (Indonesia), sopa dulce-picante (Tailandia), kimchi (Corea) y cari (India).<sup>6</sup>

Quizás, los ajíes picantes Habanero y Scotch Bonnet son los ajíes más conocidos por los caribeños los cuales los utilizan en la preparación de salsas y como condimento.

La variedad Habanero (*Capsicum chinense*) es uno de los ajíes más picantes pues posee una clasificación de 300,000 + *Scoville Heat Units* (SHU), lo máximo posible. Se cultiva en México y en el Caribe. En México se cultiva en la Península de Yucatán. Probablemente, originalmente fue traído de Cuba, de donde se deriva su nombre. La fruta es esférica, con un pequeño punto, es de 3 ¼ - 4 cm. de diámetro y 5 cm. de largo. Tiene sabor de manzana-tomate "plum" y en su estado rojo y maduro es algo dulce. Se comercializa en diferentes colores: verde, amarillo, naranja, rojo y bermejo.

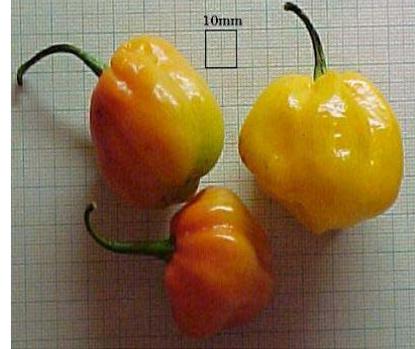
---

<sup>6</sup> Berke, Terry, 2002, "The Asian Vegetable Research and Development Center Ají Project", Proc. 16th International Ají Conference, Tampico México: November 10-12, 2002.

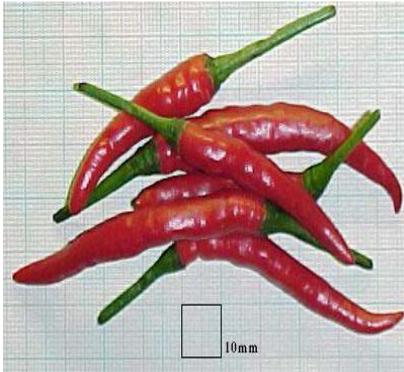
## Habanero



## Scotch Bonnet



La variedad “Scotch Bonnet” (*Capsicum chinense*) es también conocida como “Martinique Ají,” “Jamaican Hot” y “Bahama Mama,” es un pariente cercano al Habanero. Es más plano que el Habanero, tiene 3 ¼ - 4 cm. de diámetro y es un poco menos picante (300,000 SHU) que el Habanero. Tiene un sabor manzana-tomate “cereza.”



## La Tai Largo

La variedad Tai largo (*Capsicum annuum*) es un ají asiático, tipo cayena. Hay cultivares conocidos de este ají desde los 1900's. La fruta es pequeña, larga y puede ser verde (inmaduro) o roja (maduro). Es menos picante que los Habaneros y Scotch Bonnet, con 100,000 SHU.<sup>7</sup>

## B. El Mercado de los Estados Unidos

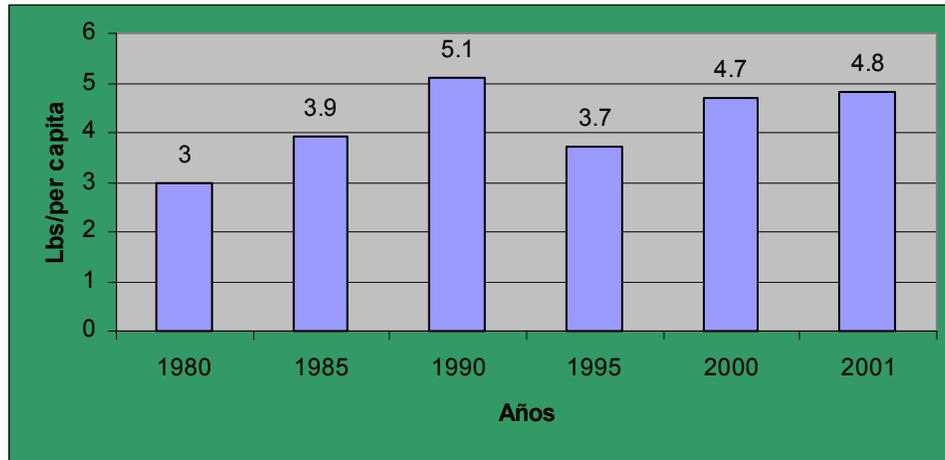
Los ajíes picantes son ingredientes esenciales en de las comidas de los 'cajuns' de Louisiana, en el “Barbecue” del Sur occidente de EE.UU. y en los platos típicos de los asiáticos, caribeños, africanos y hispanos. Hay consumo de ají picante de parte de muchos consumidores americanos pero los más aficionados del ají picante son los hispanos, los cuales, como la mayoría de anglosajones, prefieren el ají picante suave. Los caribeños prefieren el ají muy picante y los asiáticos prefieren ajíes extremadamente picantes.

El dinamismo del consumo de ají picante está directamente relacionado con el rápido crecimiento de la población de caribeños, hispanos y asiáticos en Estados Unidos, para quienes el uso de este producto en sus platos es más común y más voluminoso que para el consumidor general de EE.UU. y con la moda culinaria de consumo de salsas picantes.

<sup>7</sup> <http://easyweb.easynet.co.uk/~gcaselton/chile/var-t.html>

Entre 1980 y 2000 el consumo per capita de ajíes picantes creció a un ritmo promedio del 2% anual. La Gráfica VI-1 indica el ascenso que ha tenido en los últimos 20 años el consumo de ajíes picantes en Estados Unidos, el consumo se refiere al producto fresco y procesado. Tal y

**Gráfica VI-1. El consumo per capita de ajíes picantes en los EE.UU. para los años de 1980 al 2001. Fuente: José Gómez**



como lo ilustra la Gráfica VI-1, el consumo ha sido errático en su comportamiento. Su mayor consumo ocurrió en 1990 cuando alcanzó las 5.1 libras por persona por año, cuando estuvieron de moda las salsas picantes. Entre 1990 y 1995 hubo una ligera recesión económica y la demanda para productos agrícolas frescos y procesados especiales sufrió una caída. La mejora de la economía entre 1995 y 2000 y el creciente número de inmigrantes consumidores del ají contribuyeron al repunte de demanda en los últimos años.

### **B1. Segmentos de Mayor Consumo**

Hay trece estados de los EE.UU. con la mayor concentración o crecimiento de población de los tres grupos inmigrantes, los asiáticos, caribeños e hispanos, consumidores de ajíes picantes. En el año 2000 estos trece estados tenían el 85% y 73% de la población estadounidense de hispanos y asiáticos, respectivamente y un mercado de más de 39 millones consumidores (Cuadro VI-1).

La mayoría de las poblaciones de los tres grupos étnicos está concentrada en las ciudades grandes y capitales de estos estados: Los Ángeles, Miami, Atlanta, Nueva York, Boston, etc.

**Cuadro VI-1. Poblaciones de hispanos, asiáticos y antillanos. Estado de mayor concentración de población inmigrante. 1990 y 2000.**

Estado	Latino / hispano			Asiáticos			Antillanos	Total 2000
	1990	2000	% Cambio	1990	2000	% Cambio	2000	
Arizona	688,338	1,295,617	88.2%	51,699	92,236	78.4%	4,671	1,392,524
California	7,687,938	10,966,556	42.6%	2,735,060	3,697,513	35.2%	63,639	14,727,708
Colorado	424,302	735,601	73.4%	57,122	120,779	111.4%	4,693	861,073
Florida	1,574,143	2,682,715	70.4%	149,856	333,013	122.2%	491,783	3,507,511
Georgia	108,922	435,227	299.6%	73,764	173,170	134.8%	45,380	653,777
Illinois	904,446	1,530,262	69.2%	282,569	473,649	67.6%	27,286	2,031,197
Massachussets	287,549	428,729	49.1%	142,137	264,814	86.3%	81,451	774,994
Nueva Jersey	739,861	1,117,191	51.0%	270,839	480,276	77.3%	116,475	1,713,942
Nueva Méx.	579,224	765,386	32.1%	13,363	19,255	44.1%	1,474	786,115
Nueva York	2,214,026	2,867,583	29.5%	689,303	1,044,976	51.6%	685,874	4,598,433
Carolina N.	76,726	378,963	393.9%	49,970	113,689	127.5%	15,915	508,567
Texas	4,339,905	6,669,666	53.7%	311,918	562,319	80.3%	40,345	7,272,330
Nevada	214,419	393,970	83.7%	35,232	112,456	219.2%	2,714	509,140
<b>Total</b>	<b>19,839,799</b>	<b>30,267,466</b>	<b>52.6%</b>	<b>4,862,832</b>	<b>7,488,145</b>	<b>54.0%</b>	<b>1,581,700</b>	<b>39,337,311</b>
<b>Total EE.UU.</b>		<b>35,305,818</b>			<b>10,242,998</b>			
<b>% Cambio</b>		<b>85.7%</b>			<b>73.1%</b>			

Censos 1990 y 2000 ([www.censo.gov](http://www.censo.gov))

De acuerdo al USITC las importaciones al 2002 ascendieron a 158,538 tm con un cif estimado en \$173 millones de dólares.<sup>8,9</sup> El volumen de las importaciones ha oscilado entre las 106,189 tm en 1996 hasta la cifra record de 158,538 tm logradas en el 2002. En términos de valor de las importaciones, este monto ha fluctuado entre los \$50 millones en 1996 hasta \$207 millones del 2001.

En términos de volumen las importaciones han crecido a un ritmo anual de 8% en el período 1997-2002. En términos de valor cif el crecimiento fue del 32% anual durante el mismo período, aunque entre 2001 y 2002, hubo una caída de 7% en el valor cif. Esto último se puede considerar un indicador de que el crecimiento de la oferta no influido negativamente en los precios durante este período.

### C. Potencial de Crecimiento

El crecimiento de las importaciones de ajíes picantes durante los últimos 5 años ha sido muy significativo, esta tendencia se ha mantenido hasta el año 2002. Se espera que esta tendencia continúe más allá del 2002. Sin embargo, debido a que la demanda del ají picante depende en parte al aumento de la población inmigrante y la moda de salsas picantes y boquitas picantes, la demanda de la futura cercana depende de las políticas nacionales sobre la inmigración, el bienestar de la economía estadounidense y las modas culinarias en EE.UU.

<sup>8</sup> <http://dataweb.usitc.gov/>

<sup>9</sup> El cif es el valor de la importación incluyendo el costo del producto, flete y seguros.

El reporte de marzo de 2003 del Centro de Recursos de Mercadeo Agrícola (AGMRC) de Iowa State University asegura que la nueva moda “de locura” para la comida picante se ha establecido firmemente en el mercado de alimentos en EE.UU. la cual está creando más demanda cada día más para los ajíes picantes.<sup>10</sup>

El crecimiento de la demanda es sostenido y se explica en el crecimiento de la diversidad étnica y en la disponibilidad de productos picantes en los supermercados y otras tiendas que abastecen los consumidores. Los consumidores usan los ajíes picantes para darle sabor a los alimentos y eliminar la sal y la grasa de la dieta. Posiblemente se podría promocionar el ají picante al segmento del mercado que tiene interés en la comida saludable.

Los ajíes picantes tienen bajo contenido de calorías pero tienen altos niveles de vitaminas y minerales que despiertan el interés de los consumidores preocupados por su salud. Contienen niveles altos de las vitaminas C, B<sup>1</sup>, B<sup>2</sup>, B<sup>3</sup> y pro vitaminas A, E, y P (citrina). Los caretenoides de los ajíes picantes son fuertes anti-oxidantes. El ají es una fuente rica de la vitamina C, el cual aumenta con la madurez de la fruta.<sup>11</sup>

Si se mantiene constante el crecimiento en el consumo per capita y solo se considerara el incremento en la población de Estados Unidos, la demanda total (frescos y procesados) de ajíes picante se colocaría en 652,393 tm en el año 2007 y en 694,504 tm para el 2012.<sup>12</sup> Se estima que más de la mitad de la demanda total de ajíes picantes en los EE.UU. ha de ser satisfecha mediante importaciones.

#### **D. La Producción Nacional de Ajíes Picantes**

En 2000, EE.UU. sembró 13,476 ha de chili picante. Los estados líderes en la producción de ají picante son: Nuevo México (8,093 ha), Texas (2,468 ha), Arizona (1,416 ha), California (1,214 ha) y Carolina de Norte (283 ha) (Cuadro VI-2). Los datos de la producción del 2000 de Florida no están disponibles al público.

El ají picante es muy importante en el estado de Nuevo México. Durante más de 30 años, los productores de Nuevo México han cultivado ají picante, en la mayoría en siete condados en el sur y el este del estado. Las variedades o tipos de ají picante producidas por los 400 productores de Nuevo México son: páprika, cayena, jalapeño, ají largo picante suave y ají largo picante. Cerca del 75% del volumen de la cosecha es de color verde y aproximadamente más del 68% de la producción total, verde y roja, es del tipo largo picante suave.

Nueva México tiene una industria grande de procesamiento de valor de \$250 millón por año. La mayoría de la producción está cultivada bajo contrato con grandes procesadores, localizados en el sur del estado. La industria de procesamiento incluye producto deshidratado, escabeche, enlatado, molido, pasta de cayena, comida mexicana congelada, oleorresinas de páprika y

---

<sup>10</sup> Dan Burden, marzo del 2003, “Perfil de la Industria del Chile Picante, Suave y Ornamental” AGMRC, Iowa State University, p 3.

<sup>11</sup> P.W. Bosland y E.J. Votava, 1999, *El Ají: Capsicums Vegetal y Especia*, CABI Publishing, p 204

<sup>12</sup> Annual projections of the Total Resident Population as of July 1: Highest Series 1999 to 2100/ Population Projections Program, Population Division, U.S. Census Bureau. Washington, D.S.

colorantes naturales. Sin embargo, cerca de 20% de la cosecha es comercializada en el mercado fresco, asado o secado en locales cerca de las carreteras.<sup>13</sup>

Sin embargo, la NAFTA ha permitido la entrada fácil de producto barato de México y en 1995 las importaciones de México aumentaron del nivel anterior de 2,600 tm a 22,000 tm. A la misma vez, otros países como República de China, India, Pakistán, Perú, España, Chile, Israel y Sudáfrica empezaron a exportar los capsicum a los EE.UU. y entre 1985 y 1995 el volumen de importaciones a los EE.UU. creció por 85%.

Esta situación ha amenazado la industria de ají picante en Nueva México y en 1998 los productores, procesadores y el gobierno del estado de Nueva México, reconociendo la amenaza que estas importaciones representaban a la industria, establecieron el Chile Ají Task Force para enfrentar la situación. Este está experimentando con la mecanización de la cosecha para bajar el costo de mano de obra debido a que esta representa 40-60% del costo de producción de ají picante en Nueva México. A la misma vez, ha establecido un programa para el desarrollo de variedades mejoradas las cuales son aptas para la cosecha mecánica.<sup>14</sup>

Texas, el segundo estado más importante en términos del área de siembra del ají picante, reporta también la pérdida de mercado a los mejicanos. El informe “Perfiles de Cultivos de Texas: Chiles” reporta que hay producción de un estimado 3,600+ ha de “chili-no dulce” en el estado de los cuales 1,400 ha son de ají largo verde, 485 ha de jalapeño, 648 ha de páprika. Cerca de 75% del “chili no-dulce” está procesado (deshidratado, enlatada, salsa, colorantes, etc.). Casi todos los jalapeños están procesados y toda la producción de páprika es deshidratada. De los demás ajíes picantes, 25% son comercializados en el mercado fresco. Más de 50% de los ajíes está producido en la zona productiva de Trans-Pecos y cerca de 40% es sembrada en Los Altiplanos. El restante está cultivado en Edwards Plateau, WinterGarden y Valle Bajo y en pequeños lotes en el Oriente, Surcentral y Coastal Bend. La mayoría del producto cosechado de estos pequeños lotes están destinados para mercados del productor, frutías (puestos de frutas) situadas a lo largo de las carreteras turísticas y el consumo personal. Algunos productores cultivan una variedad de ají para colorantes para la industria de cosméticas.

California y Arizona mantienen un nivel de producción de alrededor de 1,214-1,420 ha. California tiene cuatro zonas productivas de ají picante: los valles sureños, la costa del sur, la costa central y el valle Central. Entre las cuatro zonas hay cosecha de abril hasta noviembre. Los grupos o variedades de ajíes sembradas son predominantemente: páprika, jalapeño, Anaheim y Wax y en menor escala: Tai largo picante, habanero, Scotch Bonnet, rocotillo y tabasco.<sup>15</sup>

Según el Censo de Agricultura de 1997, 80 fincas de Florida cosecharon un total de 496 ha del ají picante. Los condados líderes en producción de Florida fueron: Palm Beach (8 fincas, 103 ha), Miami-Dade (9 fincas, 91 ha), Manatee (6 fincas, 82.6 ha) y Hillsborough (18 fincas, 39 ha).<sup>16</sup>

<sup>13</sup> D'Lyn Ford, 2000, “Chile-rich New México”, *Resources Magazine*, College of Agriculture and Home Economics, NMSU, pp3.

<sup>14</sup> D'Lyn Ford, 2000, “Ajíes Under Pressure: Preserving the Business of Red and Green”, *Resources Magazine*, College of Agriculture and Home Economics, University of New México, p12.

<sup>15</sup> Richard Smith, Tim Hartz, Jose Aguiar y Richard Molinar, 1998, “Chile Ají Production in California”, *Vegetable Research and Information Center, Vegetable Production Series publication 7244*, Univ. California, p 4.

<sup>16</sup> National Agricultural Statistics Service-Florida/USDA, 2003.

**Cuadro VI-2. Área de producción, rendimientos y valor de producción de ají picante del 2000.**

Estado	Área sembrada (ha)	Área cosechada (ha)	Rendimiento (lb./ha)	Producción total (qq)	Valor Unitario (US\$/lb.)
Arizona	1,416	1,335	18,780	250,800	0.27
California	1,214	1,214	56,833	690,000	0.41
Carolina Norte	283	283	24,710	70,000	0.19
Nueva México	8,094	7,689	25,946	1,995,000	0.25
Texas	2,469	2,226	12,355	275,000	0.44
<b>EE.UU. Total</b>	<b>13,476</b>	<b>12,748</b>	<b>25,698</b>	<b>3,276,000</b>	<b>0.30</b>

## E. Importaciones

El Cuadro VI-3 ilustra los principales países suplidores de ajíes picantes a los mercados de EE.UU. Sobre la base de los datos de importación del año 2001, se establece que los principales suplidores son:

### México

México es el tercer productor más grande de ajíes del mundo y como tal suplió el 99.7 % de las necesidades de ajíes picantes de los Estados Unidos en 2001. Los demás suplidores entienden que es difícil competir durante la temporada mexicana debido a las ventajas logísticas del país. Además, su mercado interior fuerte también proporciona una base sólida de la producción. Las variedades mejicanas populares incluyen a Jalapeño, Habanero, Anaheim, Fresno, Poblano, y Serrano.

México dedica unas 157,000 hectáreas a la producción de ajíes picantes. La producción nacional mexicana se ha ido incrementando año con año a una tasa de crecimiento de 7% durante el período 1997-2002; la productividad promedio de México se estima en 17.7 tm/hectárea.<sup>17</sup> Hay producción en invernaderos. El aumento en producción entre 2001 y 2002 se debe en parte a un programa estatal con productores pequeños. Los principales estados productores son: Sinaloa, Oaxaca, Nayarita, Chiapas, Colima, Veracruz, Jalisco y Tamaulipas. Estos nueve estados conforman el 94% del total de la producción nacional.

Con respecto a las exportaciones, Estados Unidos representa el 99% del total de las mismas. Las principales puertos de entrada del producto mejicano son: San Diego, California; Laredo, Texas; El Paso, Texas; Nogales, Arizona y Los Ángeles, California.

<sup>17</sup> El Chile: hortaliza típica en constante crecimiento. Agroenlinea.

**Cuadro 3, Volumen y Valor de las Importaciones de Ajies en Estados Unidos. Periodo 1996-2002**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2002	TCA <sup>1/</sup>
<b>Toneladas Métricas</b>									
Mexico	105,672	110,283	128,920	135,462	148,240	150,267	158,111	99.7%	7%
Holanda	44	38	27	22	12	263	92	0.06%	19%
Trinidad-Tobago	9	11	4	-	18	56	35	0.02%	26%
India	211	381	125	73	65	122	-	0.00%	-100%
Jamaica	27	8	8	-	1	24	-	0.00%	-100%
Rep. Dominicana	112	106	77	5	3	88	48	0.03%	-15%
Otros países	114	510	1,088	39	129	84	254	0.16%	-13%
<b>Total</b>	<b>106,189</b>	<b>111,338</b>	<b>130,249</b>	<b>135,601</b>	<b>148,467</b>	<b>150,905</b>	<b>158,540</b>	<b>100.0%</b>	<b>8%</b>
<b>Valor cif, en Mies de US\$</b>									
Mexico	49,145	60,552	91,860	111,324	207,292	184,654	166,956	99.55%	22%
Holanda	226	130	167	86	67	1,191	349	0.21%	22%
Trinidad-Tobago	36	68	15	-	56	235	127	0.08%	13%
India	348	513	168	101	87	171	-	0.00%	-100%
Jamaica	105	42	28	-	4	106	-	0.00%	-100%
Rep. Dominicana	71	101	110	9	4	109	53	0.03%	-12%
Otros países	71	987	2,762	194	182	193	221	0.13%	-26%
<b>Total</b>	<b>50,002</b>	<b>62,393</b>	<b>95,110</b>	<b>111,714</b>	<b>207,692</b>	<b>186,659</b>	<b>167,706</b>	<b>100.0%</b>	<b>32%</b>
<b>Fuente:</b>	USITC Database. Cálculos J. Gómez								
	<sup>1/</sup> Tasa de Crecimiento Acumulativo Anual (1997-2002)								

**Holanda** ocupa el tercer lugar, después de México y Canadá, como suplidor de ajies picantes a EE.UU. En 2001 Holanda exportó 263 tm valorados en \$1.2 millón. Holanda exporta producto principalmente a través de los siguientes aeropuertos: Los Ángeles, California con 176 tm; Miami, Florida con 38.5 tm en 2001 y Boston, Massachussets con 25 tm. A Nueva York exportaron 12.8 tm en 2001. Las variedades holandesas más populares incluyen el *Hot Finger* ('Dedo Caliente'), *Baby Bell* ('Moderamente Picante') y Pimienta. Según los datos del USITC, las exportaciones de Holanda a EE.UU se cayeron a 92 tm.

El volumen que exporta **Trinidad y Tobago (TT)** a Estados Unidos no es muy significativo de por si, pero si es muy significativo el hecho que tiene un ritmo de crecimiento de 26% anual entre 1997-2002. Los ajies exportados por Trinidad-Tobago entran principalmente por vía aérea a Nueva York con 49.8 tm en 2001 y por Miami con 6.4 tm en 2001. Para 2002, USITC reporta una caída en el volumen de exportaciones de ají picante de TT a EE.UU. a 35 tm.

Las variedades de ajies picantes más populares del Caribe incluyen Habanero, el Scotch Bonnet (verde, amarillo y rojo), y el ají de Trinidad. Esta última variedad tiene mucha aceptación en los mercados étnicos de EE.UU. debido a su aspecto amarillo atractivo, tamaño grande, acritud, y sabor.

**Jamaica** es el país que introdujo el Scotch Bonnet al mercado. En 1996 exportó 27 tm. Sin embargo, durante los últimos años su producto ha decepcionado a los clientes, debido a que por problemas sanitarios, los mismos tienen que ser fumigados en Jamaica, previo a la exportación, lo que reduce considerablemente la calidad y el valor del producto. USITC no reporta importaciones de ají picante de Jamaica para el 2002.

Las exportaciones de **República Dominicana** hacia Estados Unidos muestran una tendencia negativa del 15% anual en el período 1997-2002. Entre 1996 y 1997 el país exportaba anualmente sobre las 100 tm, pero a partir del 98 acusa una rápida caída que en el año 2000 solo exportó 3 tm. En el 2001 las exportaciones aumentan a 109 tm pero cayeron a 48 tm en 2002. Es precisamente esta inconsistencia en las exportaciones lo que más perjudica cualquier programa de exportaciones de República Dominicana, pues la percepción más generalizada que existe en Estados Unidos es que, salvo ciertas excepciones, los dominicanos no son exportadores consistentes y confiables.

**La India** ha visto sus exportaciones de ajíes picantes a los Estados Unidos tener una caída de 381 tm en 1997 a 122 tm en 2001 y a 0 tm en 2002. Los importadores observan que ajíes picantes de **Israel** también han declinado, debido en parte al costo de flete.

#### **F. Historiales de Precios de los Mercados Mayoristas de Nueva York y Miami – Una Mirada al Movimiento de Ajíes Picantes**

Miami es el principal puerto de entrada de los ajíes picantes del Caribe y Centroamérica. Mucho de este producto es distribuido de Miami al norte a través de brokers en las ciudades principales. También recibe producto nacional producido en Florida y otros estados sureños y orientales de EE.UU. Poco producto tejano o californiano llega a Miami.

En el año 2001, el USDA/AMS reportó la oferta de seis tipos de ají picante en el mercado mayorista de Miami, entre ellos: Jalapeño, el Largo Picante, Cubanelles, Scotch Bonnet, ajíes picantes “Rojos” y “Rojos & Verdes”. El USDA/AMS no reporta la presencia de Habanero ni Tai largo en el mercado mayorista de Miami en el 2001. Algunos importadores reportaron haber recibido y vendido Habanero en 2002 y 2003. Los Scotch Bonnet provinieron de Jamaica y Trinidad y Tobago. Los Rojos y Rojos & Verdes de Belice. Los demás productos provinieron de Florida y otros estados cercanos como Georgia, Carolina de Sur y de Norte y ocasionalmente de Nueva Jersey (Jalapeño, Cubanelles).

A continuación aparece el calendario del abastecimiento de ajíes Scotch Bonnet y Largo Picante al mercado mayorista de Miami en el año 2001.

<b>Scotch Bonnet</b>												
<b>Orígenes</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
<b>JM</b>												
<b>TT</b>												

De los AMS Vegetable Market Report, Miami mercado mayorista del 2001.

**Largo picante**

Orígenes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
FL												

De los AMS Vegetable Market Report, Miami mercado mayorista del 2001.  
JM-Jamaica, TT-Trinidad & Tobago, FL-Florida.

Durante el año 2002, Nueva York (NY) no recibió ajíes Scotch Bonnet de Jamaica con regularidad. Recibió este ají picante de la República Dominicana y Trinidad y Tobago (TT), los cuales tienen vuelos directos de Santo Domingo y Port of Spain a NY, respectivamente.

Los estados de Nueva Jersey, Florida, Carolina del Norte y del Sur, y Georgia envían ají picante tanto a NY como a Miami. Nueva York también recibe ajíes picantes de los estados de Texas y California, y de los estados norteros de Connecticut, Nueva York y Virginia y de Québec, Canadá (Largo picantes y Cubanelles en Octubre, 2002). Todas las variedades de ajíes Anaheim, Serrano y Poblano ingresan a NY de Florida, California, Texas (solo la Serrano) o México. El Habanero ingresa al mercado mayorista de NY de los estados de Florida y California y lo importan de México, TT, Belice, y República Dominicana. La mayor parte del año el ají Scotch Bonnet ingresa de Jamaica y TT pero ocasionalmente también la proviene de Nueva Jersey y la República Dominicana.

No hay una oferta consistente de los ajíes picantes Finger hot, Red y Rojo & Verde y Cherry hot.

El USDA/AMS reporta precios para una amplia gama de ajíes picantes en los mercados mayoristas de varias ciudades, entre ellas: Dallas/Fort Worth, Los Ángeles, Atlanta, Miami, Nueva York, Chicago, Illinois y Boston. Los precios de los ajíes picantes se encuentran bajo la categoría 'Ajís, Others.' Los reportes del origen de los productos de muchos de los mercados reflejan la fuerte influencia geográfica de los suplidores al mercado. Por ejemplo, los ajíes picantes reportados en Los Ángeles son casi en su mayoría de California y México; Dallas de Texas y México; Miami de los estados sureños cercanos y los países caribeños; Nueva York de las islas caribeñas con vuelos directos a Nueva York, los estados norteros y sureños de la Costa Este de los EE.UU., México y ocasionalmente, de California.

El mercado mayorista de 2001 en Nueva York no ha tenido mayor cambio en el movimiento de los chiles picantes en los últimos años. Hay varios mayoristas en el mercado los cuales ofrecen diferentes tipos de chiles picantes, incluyendo el ají picante, "ajicito" en sacos de 25-lb. De ellos, una compañía se dedica a ventas de chiles picantes nacionales.

El mercado de Hunts Point es súper competitivo y activo por eso hay mucha presión bajar costos y mejorar la calidad y apariencia del producto.

A continuación una serie de cuadros ilustrando el abastecimiento de diferentes ajíes picantes en el mercado mayorista de NY de diferentes orígenes durante el 2001.

### Scotch Bonnet

Orígenes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
DR												
JM												
TT												
NJ												

De los AMS Vegetable Market Report, Nueva York mercado mayorista del 2001.

### Habanero

Orígenes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
MX												
FL												
TT												
BZ												
DR												
CA												

De los AMS Vegetable Market Report, Nueva York mercado mayorista del 2001.

### Largo Picante

Orígenes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
FL												
GA												
NC												
NJ												
SC												
CT												
NY												
MX												
QUEBEC												

Fuente: USDA/AMS Informe del Mercado de Vegetales, Nueva York mercado mayorista del 2001.

MX-México, FL-Florida, TT-Trinidad & Tobago, BZ-Belice, DR, República Dominicana, CA-California, GA-Georgia, NC-Carolina de Norte, NJ-New Jersey, SC-Carolina de Sur, CT-Connecticut, NY-New York

## G. El Mercado de Boston, Massachussets

Hay dos mercados mayoristas en o cerca de Boston: el Mercado de Productos Agrícolas de Nueva Inglaterra (*New England Produce Market*) y el Mercado Mayorista de Boston (*Boston Terminal Market*). Los mercados mayoristas de Boston son dinámicos y activos y reciben muchas variedades de ají picante de una gran diversidad de orígenes. Por esto, se escogió este mercado para estudiar el comportamiento de los precios de varios ajíes picantes como: Habanero, Scotch Bonnet, Tai largo picante y Ajíes picantes.

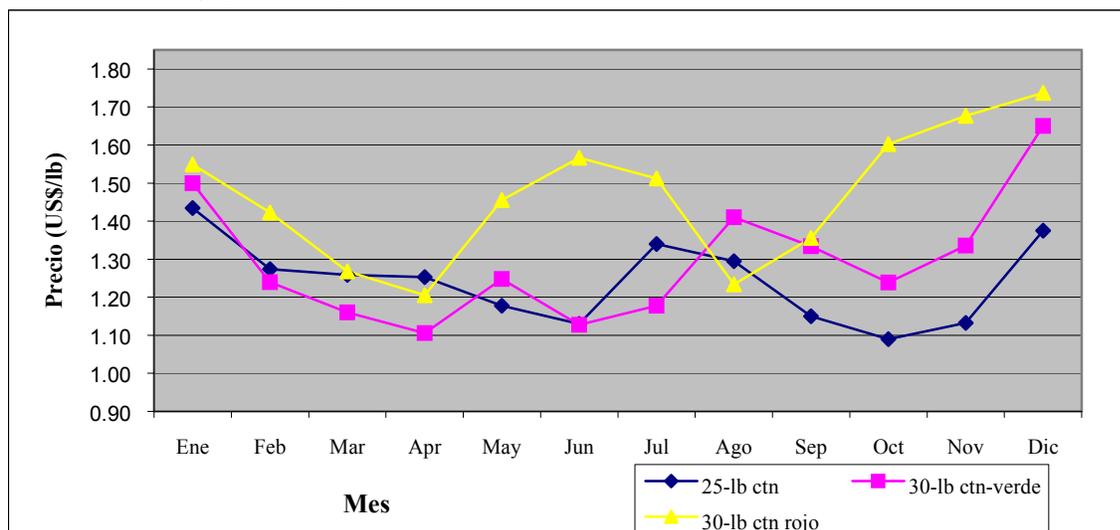
Los mayoristas de estos mercados reportan que han notado más y más demanda para los productos agrícolas “hispanos” y “orientales”. Algunas compañías, observando esta nueva demanda, han agregado nuevas líneas de productos a la gama de productos que ya comercializaron. Una compañía reporta que después de haber agregado una línea de productos para sus clientes hispanos, aparecieron muchos clientes asiáticos para comprar estos productos (buscando Scotch Bonnet, por ejemplo). La compañía reconoció una oportunidad y agregó una

línea de productos agrícolas orientales. Reportan estar muy satisfechos con los resultados de esta decisión.

La razón para el éxito de las nuevas líneas de productos agrícolas étnicos de esta y otras compañías en el área de Boston es el recién movimiento de los hispanos y asiáticos de la ciudad de Nueva York hacia los suburbios en las afueras de Nueva York: Nueva Hampshire, Connecticut, Massachussets y Rhode Island. Esto ha creado una demanda para ingredientes necesarios en la preparación de alimentos tradicionales. Incluso, ya hay ciudades y pueblos en estos estados los cuales son poblados en su mayoría por hispanos y asiáticos. Por supuesto, algunos de estos nuevos habitantes abren pequeños negocios, tiendas familiares, supermercaditos y restaurantes en los cuales ofrecen comida típica. Ellos compran verduras y frutas de los mayoristas de Boston e importan a través de parientes y amigos todavía en el país natal.

La mayoría del año el ají picante en el mercado de Boston proviene de la República Dominicana aunque se reporta la presencia en el mercado del ají picante de los estados de Nueva Jersey y Pensilvania de vez en cuando en los meses de verano. El ají picante de la República Dominicana se comercializa en sacos de 25-lb. y cartones de 30-lb. Se reporta la presencia de de ají dominicano picante rojo y el verde en empaques de 30-lb. Por lo general, el cartón de 30-lb. del ají picante rojo se cotiza a un precio mayor del verde. Aunque según el Gráfico VI-2 el ají picante dominicana está en el mercado constantemente, eso no es el caso. Hay períodos de varios días y de hasta semanas cuando el precio de uno u otro tipo de empaque del producto no está reportado, en especial para el rojo, debido a insuficiencia de producto en el mercado o ausencia total del producto en el mercado. El producto empacado en sacos de 25-lb. está presente en el mercado con más consistencia.

**Gráfico VI-2. Precio promedio mensual en el mercado mayorista de Boston del Ají picante proveniente de la República Dominicana, 2001-2003.**



Como se puede apreciar en el Gráfico VI-2, el precio de ají picante es poco estable. Por lo general el precio sube en los meses de octubre hasta febrero. Durante la mayor parte del año, el precio del saco de 25-lb. se mueve en forma paralela al precio del cartón de 30-lb. de ají picante

verde, mientras el precio del rojo tiene la tendencia ser mayor que el precio del producto verde y a veces experimenta alzas considerables. Por lo general el producto rojo tiene mejor precio que el verde.

Los precios de muchos productos disminuyeron en 2001 y no se recuperaron de manera sostenida hasta los finales de 2002.

## **H. Habanero**

De todos los ajíes picantes, la Habanero es el que tiene más fuentes de origen. Hay siete países exportando ají Habanero a Boston y tres estados enviando producto al mercado. El producto está clasificado por color: amarillo, naranja, rojo, verde y mezclas de colores. Por lo general el precio es el mismo para los diferentes colores aunque hay ocasiones cuando el precio del rojo o naranja es más alto que el precio del verde o mezclado.

Belice, Bahamas, México, Trinidad y Tobago y Florida, fueron los proveedores más consistentemente en el mercado en los años 2001 y 2002. Se reporta la presencia de producto de la República Dominicana y Haití en el 2002 pero no en el 2001. Se reporta producto del Carolina de Norte en el 2001 pero no en el 2002. Se ha reportado producto de Georgia esporádicamente en el 2001 y en el 2002, entre los meses de julio y octubre.

El precio mensual promedio de un cartón de 8-lb. de Habanero es poco estable y ha oscilado entre \$18.00 y \$24.00 en los años 2001 a 2003 (febrero). El precio es más estable y más bajo en los meses de febrero a julio, cuando, por lo general, el precio oscila entre \$19.50-\$21.50/cartón. Los proveedores durante esta temporada son México, Bahamas, Belice y Florida. Se reporta precios para producto de Trinidad y Tobago durante este período, pero muy inestable, mostrando precios muy altos y muy bajos. La razón de este fenómeno es que se reporta este producto muy esporádicamente en el mercado pues el abastecimiento no es consistente.

El precio promedio mensual demuestra cierta inestabilidad de agosto a enero. Este es un período de precios altos y donde hay proveedores abasteciendo de manera esporádica al mercado. Los promedios de los precios mensuales de esta temporada varían entre \$17.00-24.00/cartón de 8-lb.

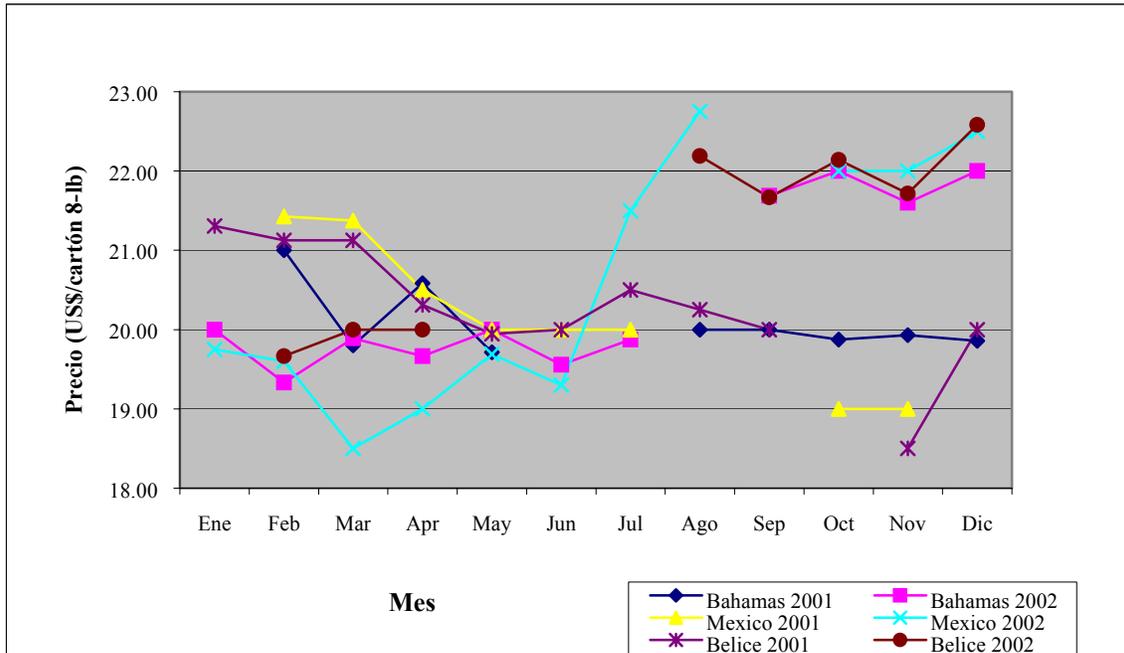
## **I. Scotch Bonnet**

Aunque varios estados y países han experimentado con abastecer al mercado mayorista de Boston con la variedad Scotch Bonnet, los únicos suplidores persistentes han sido Jamaica y últimamente, Trinidad y Tobago. La variedad Scotch Bonnet de Jamaica siempre demanda un mejor precio que la de TT. Entre 2001 y febrero del 2003, el precio de un cartón de 8-lb. de la variedad Scotch Bonnet osciló entre \$17.00-25.00. Como se puede apreciar en Gráfico VI-6, el precio promedio mensual de esta variedad proveniente de Jamaica fue muy bajo todo el año 2001, cayendo aún más después del evento de Septiembre 11. El precio se recuperó un poco en noviembre-diciembre de 2001 y de junio de 2002 en adelante se nota una mejora sustancial y sostenida. Es difícil notar lo mismo con producto de TT porque muy frecuentemente no es reportado por no estar disponible en el mercado; sin embargo, se puede notar una mejora en el precio para la variedad Scotch Bonnet de TT desde octubre de 2002. En general, la temporada de

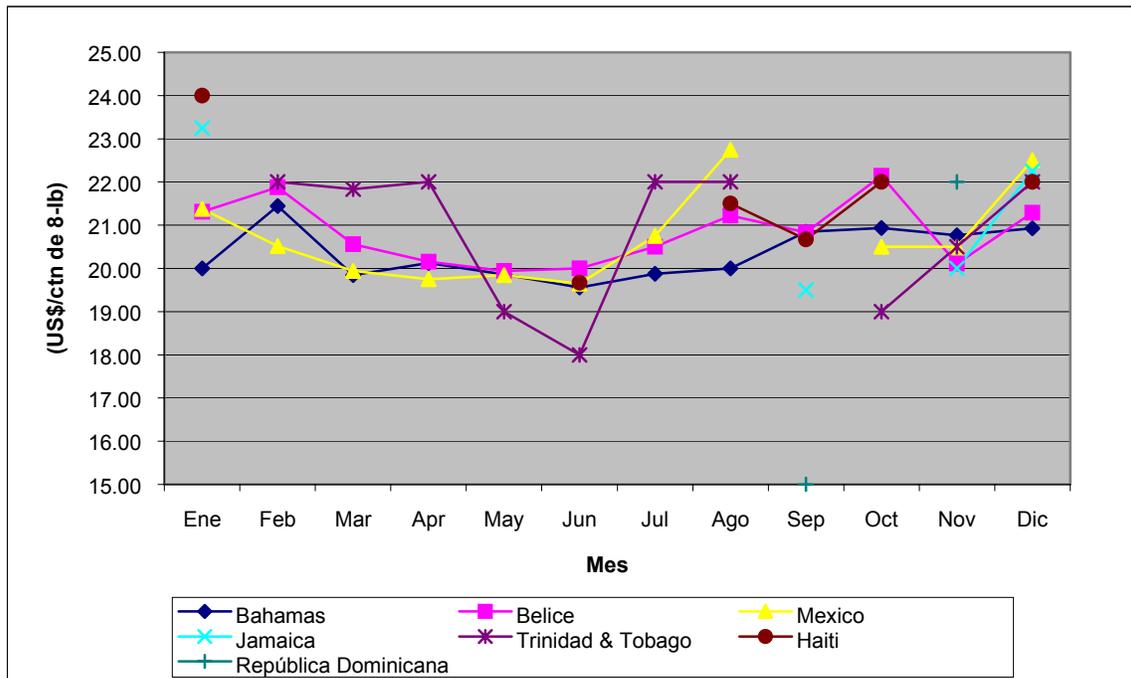
precios bajos es de marzo a agosto, aunque se reporta mucha diferencia en el comportamiento de los precios de los suplidores (Cuadros VI-6 y VI-7).

En el 2001, los precios de la variedad Tai largo picante de la República Dominicana fueron muy estables desde enero hasta julio cuando hubo un aumento considerable. En 2002, se reporto que los precios se habían recuperado del alza de diciembre y los precios promedios mensuales de la variedad Tai largo picante de la República Dominicana de febrero al noviembre fueron de entre \$1.20 y 1.40/lb. Durante los primeros dos meses del 2003 los precios se comportan como en el 2002 (Cuadro VI-8).

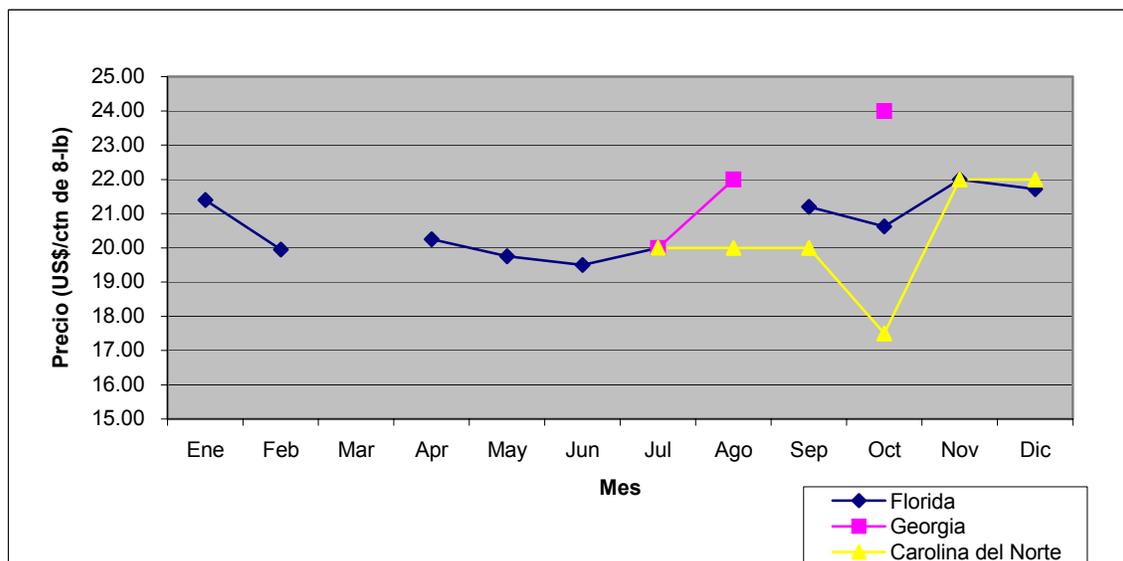
**Gráfico VI-3. Los precios promedios mensuales de Habanero de las Bahamas, México y Belice en el mercado mayorista de Boston, Massachussets, los años 2001 y 2002.**



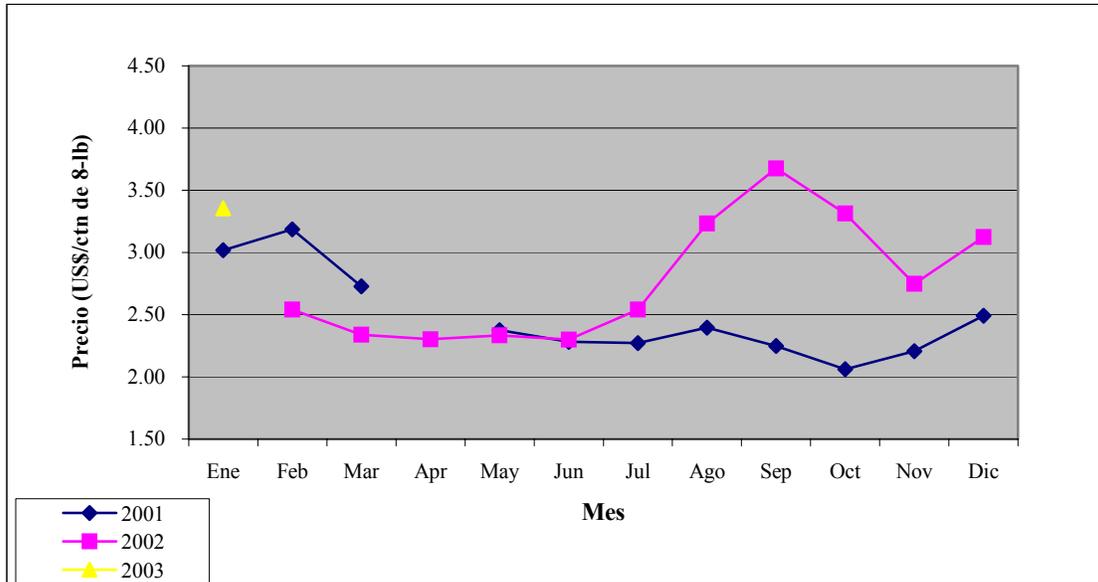
**Gráfico VI-4. Comportamiento del precio mensual del mercado mayorista de Boston según origen de la Habanero (cartón de 8-lb.), 2001-2003.**



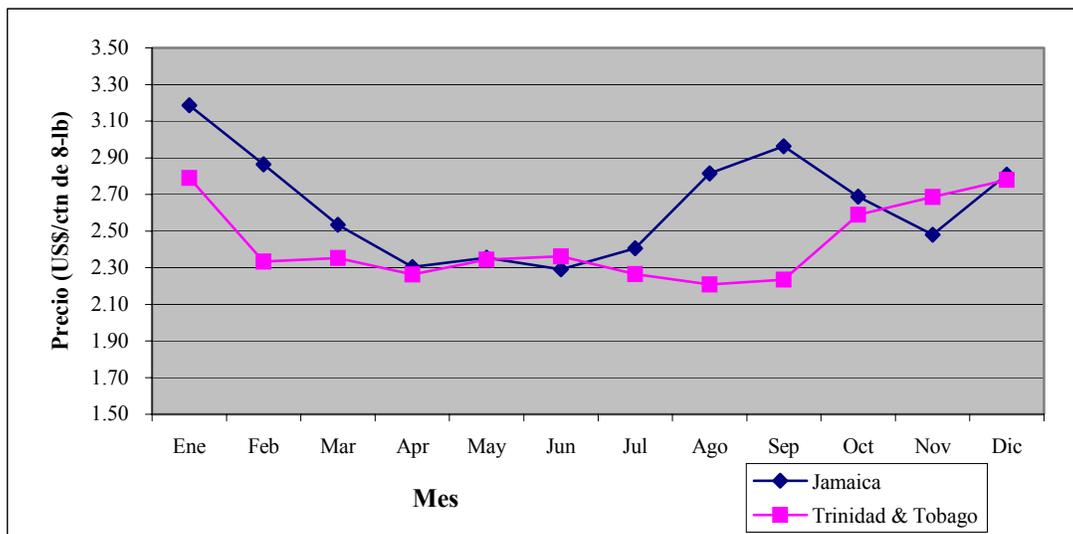
**Gráfico VI-5. El comportamiento del precio promedio mensual del mercado mayorista de Boston, Massachussets del cartón de 8-lb. de la Habanero de los estados productores, 2001-2003.**



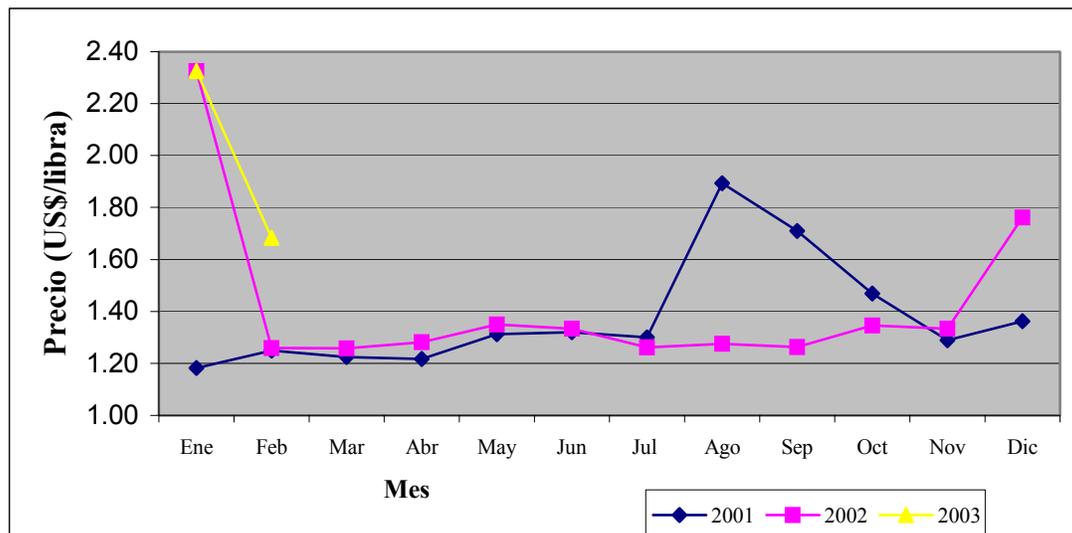
**Gráfico VI-6. El comportamiento del precio promedio mensual en el mercado mayorista de Boston, Massachussets de la Scotch Bonnet de Jamaica en los dos años 2001 y 2002.**



**Gráfico VI-7. El comportamiento del precio promedio mensual en el mercado mayorista de Boston, Massachussets de la Scotch Bonnet de Jamaica y Trinidad & Tobago, 2001-2003.**



**Gráfico VI-8. El comportamiento del precio promedio mensual en el mercado mayorista de Boston, Massachussets del Tai Largo Picante de la República Dominicana, 2001-2003.**



## J. Requerimientos del Mercado

### J1. Variedades

Diferentes mercados ofrecen diferentes tipos o variedades de *Capsicum*, según la composición étnica de los consumidores en su región y pedidos específicos de sus compradores. Por ejemplo, en los mercados en los cuales los consumidores predominantes son caribeños, habrá más demanda para las Habaneros y Scotch Bonnet que en las regiones dominadas por latinos centroamericanos, los cuales prefieren los ajíes picantes suaves como el Serrano y Jalapeño. Los asiáticos prefieran tipos cayena verde, y el rojo Scotch Bonnet. Los mejicanos no aceptarán un Habanero de origen caribeño. El exportador siempre debe averiguar con su comprador en el mercado de interés cuales variedades tienen más demanda.

Al respecto de cual o cuales cultivares y híbridos mejorados de los ajíes picantes el productor debe sembrar, hay una amplia gama de semillas mejoradas de los ajíes picantes desarrolladas por las casas comerciales. El sitio Internet de [www.Ajiclicks.com/seeds](http://www.Ajiclicks.com/seeds) provee una lista de casas comerciales que venden semilla de los diferentes tipos de *Capsicum* spp.

Por lo general, las compañías de mejoramiento genético de semilla seleccionan de acuerdo a las formas con mayor aceptación por el consumidor o por características novedosas con que esperan despertar interés para los consumidores que buscan productos nuevos y diferentes. Hay variedades desarrolladas específicamente para el mercado fresco y otras para el mercado de la industria de procesamiento. Lo importante para el productor es escoger un cultivar / variedad o híbrido apto para su mercado, con los requerimientos y las características agronómicas aptas para la zona de siembra, lo cual resultará en el mejor rendimiento con los menores costos posibles para el productor a un buen precio.

## J2. El Empaque

A continuación aparece una descripción de los diferentes tipos de empaque recomendado para los ajíes picantes por la *Guía de Transporte de Productos Tropicales*.

Producto	Dimensión exterior (mm)	Peso bruto	Capacidad
Ajís (Cuban)	460 x 315 x 305	28.3 lb.	1 1/9 ctn
Ajís (hot)	405 x 305 x 301		1 bu
Ajís (red)	480 x 306 x 319		1 1/9 buctn

Brian M. McGregor, 1989, US Department of Agriculture, Office of Transportation, *The Tropical Products Transportation Handbook*, p.34.

En la práctica, el empaque usado varía con el producto (por su fragilidad, tamaño), mercado (requerimientos del comprador) y el estado o país de origen (disponibilidad de caja, tipo de transporte). Para mayor seguridad, el exportador debe preguntar su importador cual tipo de empaque prefiere recibir. Los cuadros 4, 5, y 6 indican los empaques reportados por los mercados mayoristas de Nueva York, Miami y Boston, respectivamente, en 2001.

**Cuadro VI-4. Empaque de Ajíes Picantes Comercializados en el Mercado Mayorista de Nueva York, por Producto y Origen, 2001.**

Orgn	Jal	LP	Cub	SB	Ana	Serr	Pob	Hab	FHot	Ají	Red	R&G	ChH
FL	5/9 buctn	1 1/9	1 1/9				5/9		5/9		1 1/9	1 1/9	5/9
NJ	½ buctn	1 1/9	1 1/9										
CA					10lb	10lb	10lb						
GA	½ buctn	1 1/9	1 1/9										
NC	½ buctn	1 1/9	1 1/9										
MX					10lb	10lb	10lb	10lb					
RD										35lb			
TX	½ buctn												
TT				8lb				8lb					

Jal-Jalapeño, LP-Largo picante, Cub-Cubanelle, SB-Scotch Bonnet, Ana-Anaheim, Serr-Serrano, Pob-Poblano, Hab-Habanero, FHot-Finger Hot, Ají-Ají picante, Red-Ají picante rojo, R&G-Ají picante rojo & verde, ChH-chocolate Habanero  
 FL-Florida, NJ-New Jersey, CA-California, GA-Georgia, NC-Carolina de Norte, MX-México, RD-República Dominicana, TX-Texas, TT-Trinidad & Tobago.

**Cuadro VI-5. Empaque de Ajíes Picantes Comercializados en el Mercado Mayorista de Miami, por Producto y Origen, 2001.**

<b>Origen</b>	<b>Jalapeño</b>	<b>Largo picante</b>	<b>Cubanelle</b>	<b>Scotch Bonnet</b>	<b>Ají pic.</b>	<b>Rojo</b>	<b>Rojo &amp; Verde</b>
Florida	½ buctn	1 1/9 buctn	1 1/9 buctn			1 1/9 buctn	1 1/9 buctn
Jamaica				8-lb. ctn			
Trinidad							
México	1 1/9 buctn						
Carolina Norte	½ buctn	1 1/9 buctn	1 1/9 buctn				
Carolina Sur	½ buctn		1 1/9 buctn				
Georgia	½ buctn	1 1/9 buctn	1 1/9 buctn				
República Dominicana					25-lb. ctn 25-lb. saco		

**Cuadro VI-6. Empaques reportados de cinco ajíes picantes del mercado mayorista de Boston, Massachussets.**

<b>Habanero</b>	<b>Scotch Bonnet</b>	<b>Tai largo pic.</b>	<b>Ají picante</b>
cartón de 8-lb.	cartón de 8-lb.	cartón de 20-lb.	saco de 25-lb.
			cartón 30-lb.

### **J3. Estándares de Calidad y Clasificación**

No hay estándares ni clasificaciones oficiales establecidas en los EE.UU. para los ajíes picantes. Sin embargo, hay ciertas normas que se debe respetar en la selección y el empaque de ajíes picantes. Los importadores y consumidores exigen producto de muy buena calidad. Un sistema de clasificación y empaque con especificaciones adecuadas es necesario para asegurar y monitorear la calidad, condición, tamaño y madurez del producto destinado para la exportación.

A continuación el sistema de estándares de ají picante de Trinidad y Tobago.<sup>18</sup> La fruta debe ser:

- Entera
- Fresca
- Libre de suelo polvo y otros partículas o material orgánica
- Libre de daño mecánico, picudos de insectos y pudrición
- Bien-desarrollada y formada según su variedad
- Libre de olores, quemaduras del sol y otros daños físicos

<sup>18</sup> Majeed Mohammed, L.A. Wilson and P.I. Gomes, 1988, Post Harvest Handling and Storage for Quality Hot Ajís (*Capsicum frutescens*)

De los ajíes picantes que cumplen con estos requerimientos mínimos, hay dos clases para exportación:

### **Clase I: Alta calidad**

- Forma, desarrollo, coloración y madurez normal para la variedad
- Textura firme
- Casi completamente libre de daño
- El pedúnculo y cáliz intacto

Tolerancias para la Clase I: hasta, pero no más del 10% del número o peso de fruta no cumplen con los requisitos de la Clase I pero si cumplen con los requisitos mínimos de la Clase II.

### **Clase II: Calidad aceptable**

- Exhibir algunos ligeros defectos de forma o desarrollo
- Daño físico menos de 1 cm<sup>2</sup> de la fruta
- Ligero daño al pedúnculo

Tolerancias para Clase II: se permite que hasta del 10% del número o peso de la fruta no satisfacen lo requisitos de la Clase II o los requisitos mínimos de las dos clases.

**No-Clasificado:** Este grupo consiste en frutas no clasificadas según las dos clases.

La Autoridad De Desarrollo Agrícola Rural (*Rural Agricultural Development Authority*) (RADA) de Jamaica promueve un código de estándares de calidad para la exportación de ají picante de Jamaica. A continuación, el sistema de RADA (Anon.), Post Harvest Handling of Hot (Scotch Bonnet) Ajís<sup>19</sup>:

**Clase I:** fresca, limpia, firme, madura, de la forma, color y picante característica, pedúnculo entero, sin enfermedades, daño o mancha.

**Clase II:** fresca, limpia, madura, firme, puede variar de la forma, el color o del picante característica, pedúnculo entero, libre de enfermedad y daño, puede tener daño cicatrizado.

**Clase III:** fresca, limpia, madura, ligeramente suave, puede variar de la forma, el color o el picante característica, sin o con pedúnculo, libre de enfermedad o daño importante, puede tener cicatriz hasta 5% del área superficial de la fruta.

En el caso de la variedad Scotch Bonnet, el mínimo diámetro permitido es 2.5 cm. con un pedúnculo hasta 3.7 cm. de largo con el cáliz y pedúnculo verde.

Destaca enfatizar aquí que no hay estándares específicos ni oficiales del país de importación, los EE.UU., para el producto ají picante. Sin embargo, considerando la exigencia del mercado y la intensidad de competencia para el mercado es aconsejable que el exportador o país de

---

<sup>19</sup> [www.radajamaica.com.jm](http://www.radajamaica.com.jm)

exportación establezca y regule su propio código de estándares y clasificaciones para el ají picante para poder competir exitosamente. Los sistemas de Trinidad y Tobago y Jamaica, dos competidores para el mercado para la variedad de Scotch bonnet de los mercados de NY y Miami, respectivamente, son ejemplos de tal sistema.

Generalmente, las frutas de ají picante son empacadas a granel sin clasificación por tamaño. Sin embargo, la expectativa es que cumplen con el tamaño mínimo apropiado de su tipo o variedad. El peso neto depende del mercado y el importador; puede variar entre 8 y 30 libras. Deben ser empacados según color: rojo, amarillo, verde, etc. o rojo con verde.<sup>20</sup>

## **K. El Mercado de Canadá**

Desde los años 1960s y 1970s, el incremento en inmigrantes aumento la demanda para las comidas picantes. Durante estos años, la industria canadiense atrajo ingleses del norte de Inglaterra los cuales estaban acostumbrados a la disfrutar comida de la India con cerveza. También, la toma de poder de Uganda por Idi Amin resultó en una inmigración de clase media de Uganda a Canadá, que consistió en su la mayoría a personas de originarias de la India. Ellos llegaron a Canadá y abrieron tiendas y restaurantes de comida típica India. También al principio de 1970s los primeros inmigrantes de las islas antillanas, en especial de Jamaica y los asiáticos de Camboya y Vietnam empezaron a llegar a Canadá, seguidos por chinos de Hong Kong.

El resultado de estas olas de inmigración en los últimos 40 años ha sido un cambio demográfico radical de Canadá, y un cambio culinario. El Anexo F detalla la información estadística demográfica de tres grupos de inmigrantes: los hispanos, antillanos y asiáticos. El resumen de esta información indica que hubo un incremento total de estas poblaciones de 20% sobre el período de cinco años, de un total de 3.34 millones habitantes en 1996 a 4.02 millones en 2001. El grupo de mayor cambio es el asiático con un incremento total de 44% sobre los cinco años, ó 8.8% por año. El grupo de menor incremento de la población es el antillano con casi 6%. La población de los hispanos incrementó en 12.7% (4% por año) dentro de los cinco años. La ciudad de mayor incremento de población de los antillanos y asiáticos parece ser Toronto. Este puede ser engañoso debido a que las cifras de Montreal no reflejan las poblaciones étnicas en los grandes suburbios del casco urbano de Montreal, solamente las poblaciones del núcleo.

En conclusión, no hay datos específicos del volumen de demanda para los ajíes picantes, ni del volumen de producción nacional ni de importaciones. Sin embargo, podemos concluir del cambio en el número de compradores posibles que la tendencia de la demanda esta en ascenso, sin embargo probablemente a una tasa de crecimiento muy por debajo del crecimiento de la población étnica. El Cuadro VI-7 presenta el detalle de los volúmenes de importaciones de ají picante a Canadá.

---

<sup>20</sup> Medlicott, Dr. A., 1990, "Post Harvest Handling of Hot Aji" from Product Specifications and Postharvest Handling for Fruits, Vegetables and Root Crops Exported from the Caribbean. p 4. [www.fintrac.com](http://www.fintrac.com)

## K1. Los Requerimientos del Mercado Canadiense para los Ajíes Picantes

Al igual que en EE.UU., en Canadá no existen estándares específicos establecidos para los ajíes picantes. Debido a que la mayoría de los ajíes picantes encontrados en el mercado canadiense son provenientes de productores de EE.UU. o importadores en EE.UU., es de esperar que las expectativas respecto a la calidad, el empaque y especificaciones de tamaños del mercado canadiense son los mismos o similares a los del mercado de EE.UU. Sin embargo, cada comprador o mayorista tiene su clientela y el exportador siempre debe consultar con su comprador para conocer sus requisitos específicos.

**Cuadro VI-7, Volumen y Valor de las Importaciones de Ajíes en Canada**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 <sup>1/</sup>	2001	TCA <sup>2/</sup>
<b>Toneladas Metricas</b>									
Estados Unidos	50,537	54,874	54,794	62,647	67,449	67,888	28,624	75.1%	5%
Mexico	11,867	12,675	12,265	9,959	11,593	14,647	13,539	16.2%	4%
Holanda	1,236	1,006	1,545	2,334	3,352	3,522	1,056	3.9%	37%
Rep. Dominicana	14	53	77	98	127	182	135	0.2%	36%
Trinidad-Tobago	43	23	43	54	46	72	31	0.1%	33%
Jamaica	26	29	25	23	29	23	8	0.0%	-6%
<b>Otros Países</b>	<b>2,386</b>	<b>2,628</b>	<b>2,939</b>	<b>2,959</b>	<b>3,129</b>	<b>4,103</b>	<b>1,939</b>	<b>4.5%</b>	<b>12%</b>
<b>Total</b>	<b>66,110</b>	<b>71,288</b>	<b>71,688</b>	<b>78,073</b>	<b>85,725</b>	<b>90,437</b>	<b>45,332</b>	<b>100.0%</b>	<b>6%</b>
<b>Miles de Dolares Canadienses</b>									
Estados Unidos	51,291	63,417	51,291	76,142	87,795	96,267	42,322	60%	11%
Mexico	14,860	17,333	14,860	16,746	19,614	27,527	23,265	17%	12%
Holanda	4,722	5,864	4,722	11,962	16,539	19,481	5,306	12%	35%
Rep. Dominicana	26	111	26	110	158	234	185	0%	20%
Trinidad-Tobago	165	77	165	146	168	305	132	0%	41%
Jamaica	90	79	90	58	103	73	25	0%	-2%
<b>Otros Países</b>	<b>5,693</b>	<b>8,696</b>	<b>41,413</b>	<b>9,832</b>	<b>12,385</b>	<b>16,285</b>	<b>6,931</b>	<b>10%</b>	<b>17%</b>
<b>Total</b>	<b>76,847</b>	<b>95,578</b>	<b>112,568</b>	<b>114,995</b>	<b>136,763</b>	<b>160,172</b>	<b>78,167</b>	<b>100%</b>	<b>14%</b>
<b>Fuente:</b>	Statistics Canada. Calculos, J. Gomez								
	<sup>1/</sup> Datos hasta octubre 2002								
	<sup>2/</sup> Tasa de Crecimiento Acumulativo Anual (1997-2001)								

## K2. El Mercado Canadiense de Ajíes Picantes

El Ministerio de Agricultura y Agri-Alimentos de Canadá emite un reporte semanal de precios de los mercados mayoristas de las ciudades grandes de Canadá.<sup>21</sup> El reporte de Montreal incluye los precios de algunos ajíes picantes todo el año, entre ellas el Habanero y el Largo picante. No se reportan los precios de ajíes picantes de Toronto ni Vancouver.

El Habanero es comercializado en cajas de 5-libras. Se reporta solamente producto proveniente de California todo el año. Entre enero 2002 y febrero 2003 el precio promedio mensual mínimo del mercado mayorista de Montreal fue US\$4.17/lb. y el máximo, US\$5.38/lb. El precio

<sup>21</sup> [www.agri.ca](http://www.agri.ca)

promedio mensual del período fue US\$5.09/lb. El Gráfico VI-9 revela el comportamiento de los precios mensuales del mismo período.

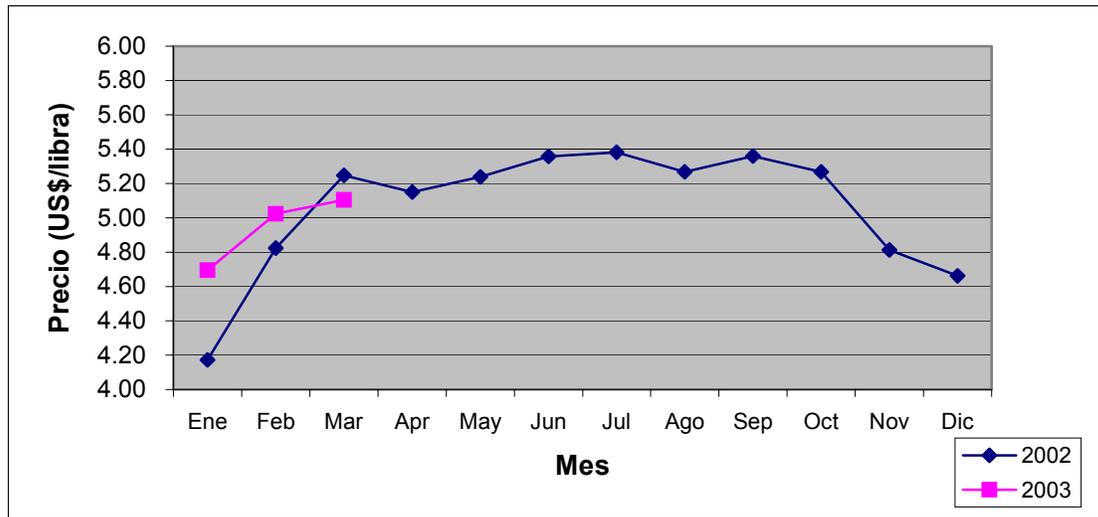
Según los datos del período, los precios son muy estables y más altos en los meses de verano, de marzo al octubre, pero empiezan a oscilar en los meses de noviembre al marzo, subiendo y bajando con frecuencia. Por lo general, los precios son bajos durante de esta época.

El Largo Picante se comercializa en cartones de 5-lb., 20-lb. y 25-lb. Producto de Florida, empacado en cartones de 5- y 20-lb., ingresa al mercado todo el año. Se reporta esporádicamente el Largo Picante verde de Québec en cajas de 25-lb. y el Largo Picante rojo de Ontario en cartones de 25-lb. en el período del principio de agosto a los mediados de noviembre.

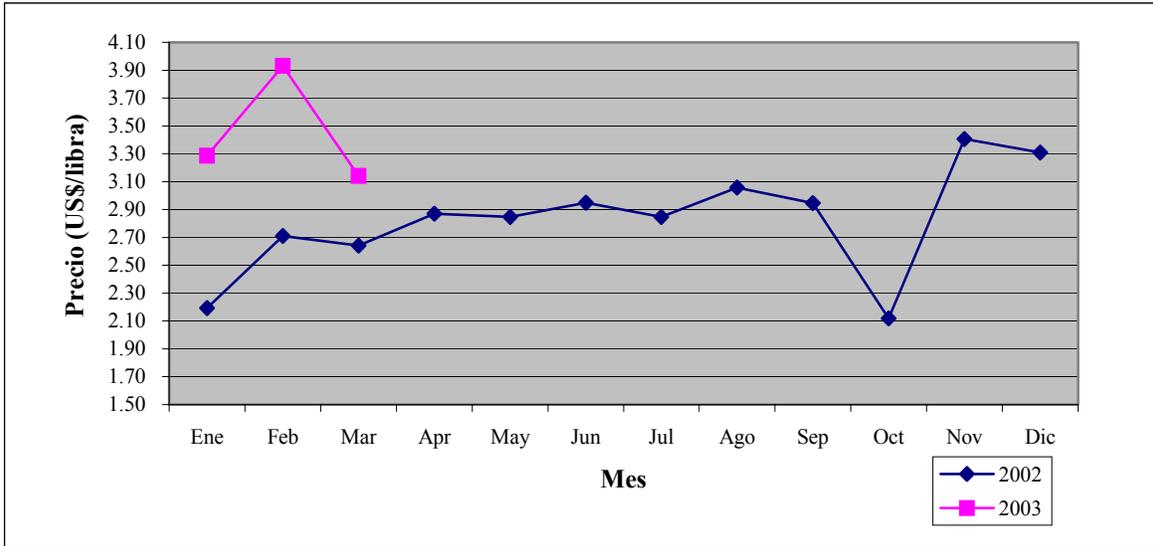
Como se puede apreciar en el Gráfico VI-10 el comportamiento del Largo Picante de Florida es muy similar al del Habanero de California, con una baja en octubre y mucha inestabilidad entre noviembre y febrero. Los precios son relativamente altos y estables del marzo al septiembre. Para el año 2002, el precio promedio mensual mínimo fue de \$2.12/lb. y el máximo, US\$3.41/lb. El precio promedio mensual para el período de 15-meses fue de US\$2.94/lb.

Para las dos variedades de ají picante, los precios de los primeros tres meses de 2003 fueron mucho más altos que los mismos meses del 2002. Posiblemente una parte de esta alza refleja el alza del precio de combustible y, por ende, en el costo de transporte de California y Florida a Montreal.

**Gráfico VI-9. El comportamiento del precio promedio mensual del mercado Mayorista de Montreal del Habanero, enero 2001-marzo 2003.**



**Gráfico VI-10. El comportamiento del precio promedio mensual en el mercado mayorista de Montreal de la Largo picante, enero 2002-marzo 2003.**



**L. La Industria de Procesamiento de los Ajíes Picantes**

Por volumen, los ajíes rojos, picantes y dulces, representan una de las más importantes especias del mundo. Son utilizados tanto por su sabor y pungencia como por su color. Productos que contienen el ají incluyen: comidas étnicas, carnes procesadas, aderezos para ensaladas, mayonesa, productos lácteos, bebidas, dulces, panes y pasteles, boquitas, “croustons”, migas para empanizar, salsas y salsas picantes. Los extractos de ajíes picantes están utilizados en productos farmacológicos y cosméticos. También, las plantas de algunas variedades son aptas para la industria de plantas ornamentales. Los ajíes picantes pueden ser enlatados, embotellados, preservados en escabeche y vinagre, congelados, deshidratados y fermentados. Cuadro VI-9 resume los ajíes picantes comúnmente utilizados en el procesamiento.

**Cuadro VI-8. Diferentes Productos procesados de Ají picante y los tipos y variedades de ajíes picantes más aptos para los diferentes modos de procesamiento.**

Enlatada	Escabeche	Congelado	Fermentado	Deshidratado
Tipos Nueva México	Wax o Banano	Tipos Nueva México	Scotch Bonnet	Tipos Nueva México
Jalapeño	Jalapeño	Jalapeño	Habanero	Cayena
Pimiento	Cherry		Cayena	Pasillos
	Ajioncini		Tabasco	Mirasol
	Serrano			Ancho
				Piquin o chiltepin
				Chile de árbol
				páprika

## L1. Ajíes Picantes Deshidratados

India produce un enorme volumen anual de ají picante deshidratado, cerca de 800,000 tm sin embargo, la demanda nacional es tanto que solamente el 10-15% es exportado.<sup>22</sup> Otros países exportadores importantes de ají picante deshidratados son: (1) **China** (*chien* a Japón y *pequeño* a EE.UU.), (2) **Sudáfrica** *fukien* a EE.UU., (3 y 4) **Malawi** y **Zimbabwe** *birdseye* (piquin o chiltepin) a Holanda y el Reino Unido, (5) **India** *dundicut, with stem* a los Emiratos, Arabia Saudita, Holanda y Bahrain y *S4 stemless* y *S7* a EE.UU. y (6) **Pakistán**, *dundicut* a los países árabes.

Hay datos para la categoría de “chile pimienta, triturado o molido” de importaciones de EE.UU. (Cuadro VI-9). Este producto es el ají picante procesado o semi-procesado para uso en la manufactura de salsas, especias, comidas, etc. Los datos indican un aumento en las importaciones de 14.4% entre 2001 y 2002, lo cual sugiere un incremento en la demanda de este producto y para el producto fresco también.

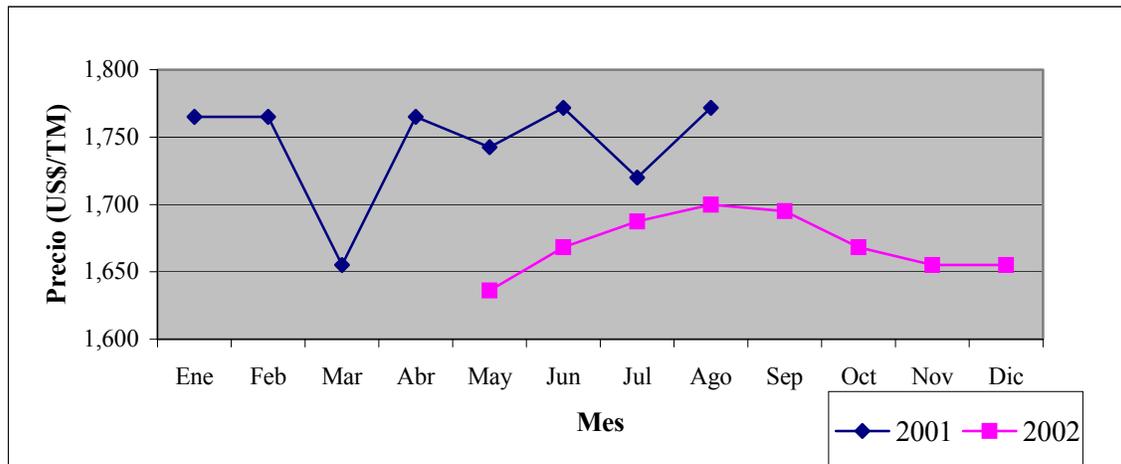
El Gráfico VI-11 demuestra el precio promedio mensual del ají picante deshidratado clasificado “pequeño” de China y Gráfico VI-12 del ají picante clasificado “S4 sin pedúnculo” de la India. El precio del ají picante de la India es menor del ají picante de China pero se puede apreciar que el precio de venta del mercado mayorista del ají picante deshidratada varia entre \$1,200 y \$1,760/TM o \$1.20-1.76/libra. En comparación a los precios del mercado mayorista para los ajíes picantes frescos, este precio es la mitad.

**Cuadro VI-9. Volumen de importaciones de “Ají pimienta, triturado o molido” a Canadá de varios estados de EE.UU., 2001 y 2002.**

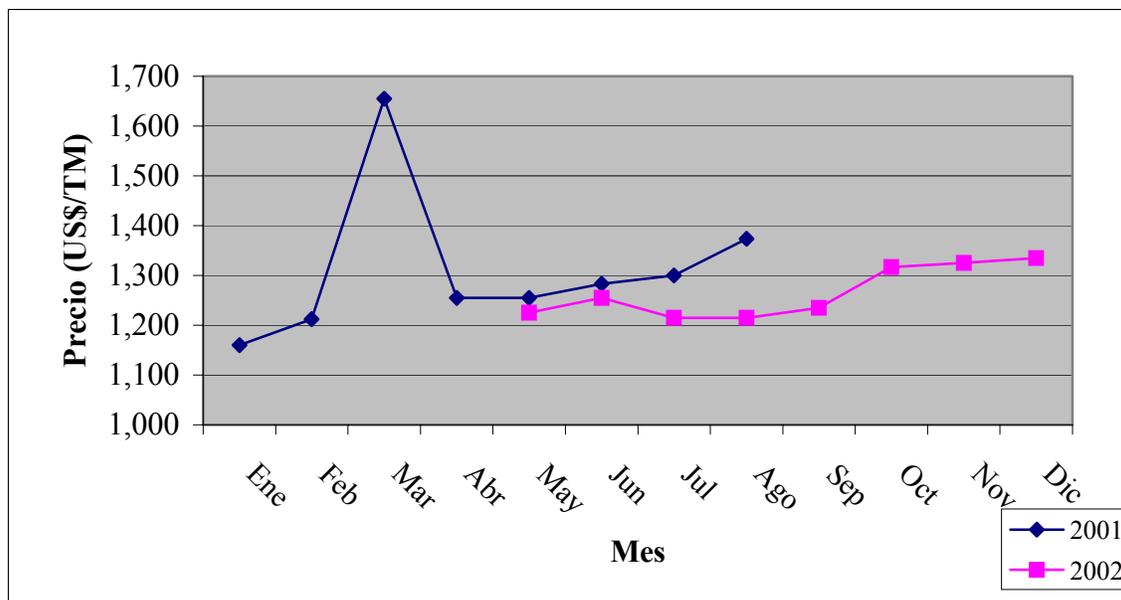
Estado	2001	2002	% Cambio Volumen
	Volumen (Kg.)	Volumen (Kg.)	
Texas	714	17,967	2,416
Nevada	18,063	20,101	11.3
Nueva México	125,691	145,664	15.9
Nueva Jersey	13,080	23,976	83.3
Minnesota	1,386	1,978	42.7
Illinois	24,046	12,170	-49.4
Florida	1,602	46	-97.1
Colorado	68	0	
California	123,837	130,817	5.6
Arizona	0	43	
Carolina Norte	0	49	
<b>Total</b>	<b>308,487</b>	<b>352,811</b>	<b>14.4 %</b>

<sup>22</sup> MNS Market News Report, 2002

**Gráfico VI-11. Precios promedios mensuales del Ají picante deshidratado “China small” en el mercado mayorista de Nueva York, 2001 y 2002.**



**Gráfico VI-12. Precios promedios mensuales del Ají picante deshidratado “India S4 sin pedúnculo” en el mercado mayorista de Nueva York, 2001 y 2002.**



Fuente: MNS Spice Report.

## L2. Extractos de Oleorresinas y Caretenoides

Los productos deshidratados pueden ser procesados para extraer las oleorresinas, o capsicainoides. Estos extractos se usan en la industria alimenticia y farmacológica. Son utilizados en la industria alimenticia para estandarizar color o pungencia de comidas. Capsaicin es el ingrediente activo del producto de auto-seguridad, “Ají spray.” Hay procesadores de extracción en diferentes partes del mundo, principalmente donde hay mucha producción de ajíes muy picantes y baratos.

Los ajíes picantes contienen hasta 20 diferentes tipos de caretenoides, los cuales les propician su color amarillo, anaranjado o rojizo. Hay seis que usan como un colorante de alimentos amarillo para comidas y tres para un color naranja-rojo.<sup>23</sup>

### L3. Salsa Picante

Los ajíes picantes aptos para la producción de salsas picantes son las variedades de *C. annuum*, *C. frutescens*, y *C. chinense* por su característica aroma, sabor y pungencia. Los ajíes son molidos con 10--20 % sal. La pasta salada que resulta, dependiendo en la receta de la salsa picante, puede ser utilizada para la producción de la salsa inmediatamente o ser fermentada varios meses o años. La acción microbiológica que ocurre durante el proceso de la fermentación contribuye al sabor distinto del producto final. La famosa “Salsa Tabasco” de la compañía McIlhenny de Louisiana está producida de las frutas de varias variedades de *C. Frutescens*, la pasta salada que se utiliza es añejada un mínimo de 3 años en barriles de roble.

### L4. Páprika

Páprika es uno de las más importantes especias del mundo. No es el producto de un solo tipo de ají picante sino una categoría de chile deshidratado no-pungente de color rojo. Los tipos de ají picante utilizado para elaborar esta especial son los Redondos Españoles o Marruecos y el ají Húngaro.

Los dos países exportadores de páprika más importantes, por volumen anual de exportación, son EE.UU. y España.

Hay tres clases de calidad del páprika en polvo de España. Estos están clasificados basados en el contenido del producto:<sup>24</sup>

- **Extra:** pericarp, no semilla, cáliz o pedúnculo
- **Selecta:** pericarp y semilla, contenido de semilla, 10-15% por peso
- **Ordinario:** la fruta entera (menos fuerte el color rojo pero rinde ~25% más de volumen)

Hay ocho clases del famoso páprika en polvo de Hungría. Están clasificados por su color, pungencia y aroma:

- **Especial:** el más rojo, suave y del mejor aroma
- **Delicado:** rojo claro a marrón, suave
- **Exquisito Delicado:** más pungente que la Delicado
- **Exquisito Delicado Pungente:** aun más pungente que la Exquisito Delicado
- **Noble Dulce:** rojo brillante, picante suave (La clase más exportado y mejor conocido)
- **Semi-Dulce:** rojo menos brillante, picante
- **Picante:** claro amarillo-café, el más picante de los páprikas
- **Rosa:** rojo claro, aroma fuerte, picante medio-suave

---

<sup>23</sup> Bosland, P.W. y E.J. Votava, 2000, *Ajís: Vegetable and Spice Capsicums*.

<sup>24</sup> Bosland, P.W. y E.J. Votava, 2000, *Ajís: Vegetable and Spice Capsicums*.

## M. La Competitividad Relativa y Sostenibilidad de la Producción de Ají Picante para Comercialización a los EE.UU. y Toronto, Canadá

### M1. Los Costos Básicos de Producción

El Cuadro VI-10 presenta los costos de producción del ají picante en República Dominicana, Jamaica, EE.UU. (California) y Canadá. Los costos han sido deflactados con un factor de 2.5% por año, la tasa promedio de inflación de EE.UU. de los últimos años. Hay diferencias en el tratamiento de los costos de supervisión, costo de oportunidad del uso del terreno, costos misceláneos y costos de equipo e infraestructura entre los productores. Los costos de la República Dominicana y Jamaica incluyen solamente los costos directos, no incluyen los costos de supervisión, misceláneos, equipo ni infraestructura. Los costos de producción presentados para California y Canadá son más completos e incluyen los costos generales e infraestructura necesarios para una finca. Los costos de producción fueron cotizados en la moneda del país y la tasa de cambio utilizada para generar una cotización en una moneda común (Dólares Estadounidenses) fue la tasa de cambio de la fecha citada del estudio o el promedio sencillo del año citado.

**Cuadro VI-10. Comparación de los costos de producción del chile picante de cuatro países.**

Rep Dom (2002)		Jamaica (2000)						California (1996)		Canadá (1996)	
		Mecánica/lluvia		Manual / irrigación		Mecánica/ irrigación					
Costo/ha US\$	Costo/lb. US\$	Costo/ha US\$	Costo/lb. US\$	Costo/ha US\$	Costo/lb US\$	Costo/ha US\$	Costo/lb. US\$	Costo/ha US\$	Costo/lb US\$	Costo/ha US\$	Costo/lb US\$
3,719	0.12	4,145	0.27	2,679	0.27	2,399	0.14	11,828	0.19	8,448	0.29

República Dominicana: José Gómez

Jamaica: Ministerio de Agricultura ([www.moa.gov.jm](http://www.moa.gov.jm))

California: Universidad de California, "La producción de chile picante en California" publicación 7244.

Canadá: Ministerio de Agricultura, Colombia Brit: "Chile picante, el Valle de Okanagan , Otoño 1996, publicación Agdex 257-810 ([www.agf.gov.bc.ca](http://www.agf.gov.bc.ca))

Como se puede apreciar en este cuadro Jamaica, California y República Dominicana experimentan costos de producción similares, entre \$0.12 lb. y \$0.19/lb.

Uno de los costos más altos de la producción de los ajíes picantes es el costo de mano de obra, especialmente para la cosecha. Un mayorista de EE.UU. opina que República Dominicana ha ido perdiendo ventaja en el mercado debido a sus altos precios debido a que a tres de los años el costo de producción agrícola ha incrementado debido a una consistente alza en el costo de mano de obra e insumos. Menciono además que el costo de mano de obra de Costa Rica y República Dominicana, donde los productores compiten con la industria y turismo por mano de obra, el costo es de alrededor US\$ 10.00 por día. Aunque el costo de mano de obra es más alto en California y Canadá, esto se compensa con el uso de alta tecnología, la sustitución de mano de obra por mecanización y como resultado obtiene altos rendimientos. Al otro extremo, el costo de mano de obra es US\$ 3.25-6.00/día en Honduras y aún menos en Nicaragua, entre \$1.68-3.00 por jornal. Afortunadamente para República Dominicana, al momento ni Honduras ni Nicaragua

tienen permiso exportar el ají picante fresco a EE.UU. Sin embargo, hay esfuerzos conseguir permiso de USDA/APHIS por parte de Honduras.

## **M2. La Comercialización del Ají Picante de la República Dominicana**

Ya existe más que suficiente oferta de Habaneros y Jalapeños en muchos países, incluso producción nacional en los meses de verano. Un importador de Miami reportó problemas en 2002 en vender Habaneros, situación que ha mejorado en el 2003 debido al afecto del clima en California y México a principios del año 2003. Las variedades Scotch bonnet y Ají picante largo experimentan un inconsistente abastecimiento en el mercado mayorista de Miami y Nueva York.

Una de las ventajas comparativas de los productores del Cluster La Vega es el clima, el cual permite la producción de ají picante en los meses del invierno cuando la producción es baja en México. En el 2002, el USITC reportó importaciones por 26,355 tm de México de ají picante de una variedad no especificada, cultivado en invernaderos. Debidos a un cambio en las categorías de ají picante reportado en julio de 2002, al las que se agrego la del “ají picante de invernadero, fresco o refrigerado,” los primeros reportes de estas importaciones iniciaron en julio de 2002. La razón para este cambio por parte de Customs fue un pedido hecho por los productores estadounidenses por preocupación sobre una tendencia importante y creciente. Quisieron monitorear la tendencia de producción en invernadero de los por exportadores mexicanos. La producción de ají picante en invernadero por sus competidores, que ya controlan más de 99.7% de las importaciones del ají picante, representa una posible amenaza a los exportadores de ají picante de La Vega y merece un monitoreo de la situación durante el 2003.

El único país-productor del ají picante rojo y verde reportado en los mercados mayoristas del norte de los Estados Unidos es República Dominicana. Los informes de los mercados mayoristas reportan una oferta inconsistente de éste producto, en especial para el rojo. Los precios reportadas de ésta variedad oscilan grandemente, aparentemente debido a la inconsistencia de oferta, con períodos de no oferta y otros de sobre oferta. Este fenómeno merece estudio para determinar las razones de ésta fluctuación en oferta e implementar una solución para corregir esta situación.

La temporada de mejor precio y menor oferta de los demás ajíes picantes es de noviembre a marzo en los EE.UU. cuando hay poca oferta de los productores nacionales y hay menor oferta de México. El comportamiento de los precios el 2002 en Canadá es contrario a lo de EE.UU., con los picos ocurriendo en los meses de marzo a octubre y los bajos en los meses de octubre a marzo, aunque en los meses de enero-marzo del 2003 los precios fueron mayores que los precios en el 2002. La razón de este incremento podría ser independiente del nivel de demanda u oferta y podría reflejar cambios en costos de importación u otros factores. Sin información adicional, parece que para EE.UU. la temporada de noviembre a marzo es la ventana de oportunidad para los exportadores en el extranjero. Esto coincide con la observación general que la mayor demanda para comida picante ocurre en los meses del invierno en EE.UU.

Existen oportunidades de valor agregado con el uso de empaque en volúmenes menores. Los supermercados en los EE.UU. regularmente ofrecen los ajíes picantes sueltos en cajas donde ocurren muchas perdidas por secamiento prematuro de la fruta. Una posible oportunidad es el empaque de los ajíes picantes en bandejas envueltos en plástico. Otra oportunidad es el empaque

en volúmenes menores de los 40-lb. Los informes de precios de ají picante de Nueva York reportan que esta de venta ají picante rojo y verde que los mayoristas han re-empacados en cajas de 8-lb. Este sugiere una oportunidad ofrecer al mercado este producto empacado en cajas pequeñas en vez de cajas o sacos de 35-40 lb. El costo de la mano de obra de la República Dominicana es substancialmente menor que la mano de obra de EE.UU.

Otra opción sería buscar otras variedades o nuevas variedades para comercializar en el mercado norteamericano. Seminis, una compañía matriz de semillas (“Asgrow” y “Petoseed”) está desarrollando nuevas variedades. La Fundación Hondureña de Investigación Agrícola (FHIA) en Honduras está evaluando nuevas variedades para productores hondureños.

Podría investigar las posibilidades de buscar un mercado dentro de comunidades étnicas por seleccionar comunidades étnicas grandes, estudiar sus gustos respecto las variedades de ají picante, evaluar el ají picante y seleccionar las variedades con mejor adaptación a República Dominicana y comercializarlos en esa comunidad. Un ejemplo es comercializar el “Wiri Wiri” de Guyana para los Guayaneses en Nueva York-Toronto y “Chiltepin” a los Guatemaltecos en Los Ángeles.

## SECCION VII

---

### Análisis del Mercado para la Papaya Fresca

#### A. Descripción y Análisis del Producto

La papaya (*Carica papaya L.*) es un cultivo nativo de América tropical que pertenece a la familia de las Caricáceas. Posee un tallo erecto que puede alcanzar una altura de 10 m. Sus hojas son grandes, con pecíolos largos. Es una especie polígama y presenta flores femeninas, masculinas y hermafroditas. La fruta es de forma ovoide, semi-ovoide y alargada de acuerdo a la flor de donde se origine. La fruta de esta especie tiene un sabor suave y agradable, una piel fina y de una coloración que va desde verde oscura hasta dorada cuando está madura. Como muchas otras frutas, las papayas continúan su proceso de maduración una vez cosechada.<sup>25</sup> Es también conocida como “Papaw” (Australia), “Mamaó” (Brasil), “Fruta bomba”, “Papayero”, “Lechosa” (República Dominicana) y “Mamón”.

Existen dos tipos generalizados de papayas en el mercado internacional, diferenciadas por su tamaño y forma: el tipo ‘Solo’ o la “Hawaiana” que mide unas 6 pulgadas de largo y pesa aproximadamente una libra y la variedad ‘Maradol’ y otras variedades de papaya de similar tamaño y color las cuales pueden medir hasta 24 pulgadas de largo y pesar hasta 10 libras.

#### B. El Mercado de los Estados Unidos

En términos de volumen, el mercado de papayas frescas en Estados Unidos en el año 2002 fue de 96,979 toneladas métricas (tm) de las cuales 9,344 tm correspondieron a la producción de Hawai y las restantes 88,559 tm fueron importadas principalmente de México, Centro y Sur América y El Caribe.

De acuerdo al USITC (*United States International Trade Commission*) las importaciones al 2002 ascendieron a 88,559 tm con un valor cif<sup>26</sup> estimado en \$67.6 millones de dólares.<sup>27</sup> El volumen de las importaciones ha oscilado entre las 57,191tm en 1996 hasta la cifra record de 88,559 tm logradas en el 2002, un incremento total en el volumen importado a EE.UU. de más de 55% sobre el período de siete años, ó un incremento promedio anual de 7.8%. En términos de valor de las importaciones, este monto ha fluctuado entre los \$32.7 millones en 1996 hasta los \$67.6 millones del 2001, un incremento total de \$34.9 millones en el valor de las importaciones de los siete años, y un incremento en valor cif de \$0.57/Kg. en 1996 a \$0.76/Kg. en 2002. Esto último se puede considerar un indicador de que el crecimiento de la oferta no ha influido negativamente en los precios.

Entre 1980 y 2000 el consumo *per cápita* de papaya se triplicó al alcanzar las 0.68 libras por persona por año. En el 2001 el consumo aumentó a 0.78 libras por persona. La Gráfica 1 indica

---

<sup>25</sup> AGEXPRONT, “Primer Encuentro Nacional de Diversificación Agrícola, p. 22.

<sup>26</sup> El valor de cif se refiere al valor del costo, seguros y flete al llegar a los Estados Unidos.

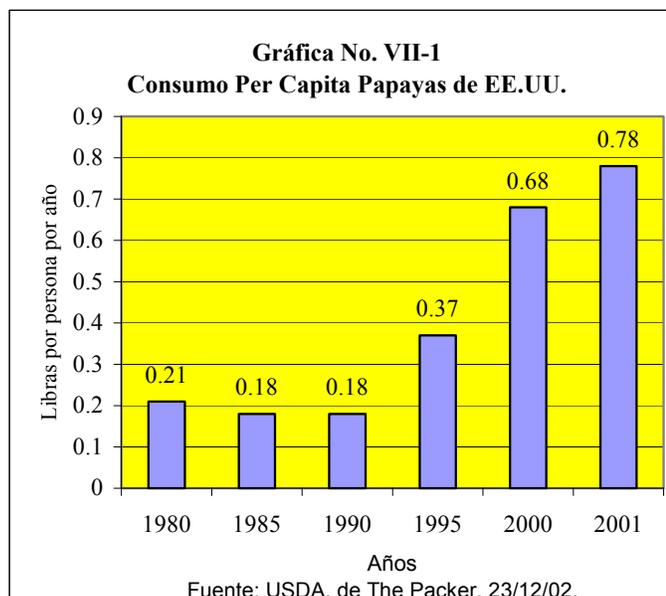
<sup>27</sup> <http://dataweb.usitc.gov/>.

el ascenso que ha tenido en los últimos 20 años el consumo de papaya en EE.UU., lo que sitúa a la papaya como la tercera fruta con mayor crecimiento en el consumo.

De acuerdo a la más reciente encuesta de *Fresh Trends – The Packer*, el 24% de los encuestados ha consumido papaya en más de una oportunidad. Entre 51-61% de las personas encuestadas reportaron que compraban papaya menos de una vez el mes. El mayor grupo consumidor de papayas corresponde a personas con nivel universitario (30%) y con ingresos mayores de US\$75,000 anuales (30%).<sup>28</sup>

### C. Potencial de Crecimiento

El crecimiento de las importaciones de papayas durante los últimos 5 años ha sido muy significativo, ésta tendencia se ha mantenido en 2002. Está por verse si esta tendencia continuara más allá del 2002.



Si mantenemos constante el crecimiento del consumo *per cápita* y solo consideramos el incremento de 1.2% anual en la población de Estados Unidos<sup>29</sup>, la demanda de papaya importada sería de 106,013 tm para el año 2007 y en 112,857 tm para el 2012, un incremento total de 5,000 tm entre 2003 y 2007 y cerca de 12,000 tm para los 9 años entre 2003 y 2012.

<b>Proyección Demanda Futura de Papayas en EE.UU.</b>		
<b>Año</b>	<b>Población (Miles)</b>	<b>Toneladas Métricas</b>
2003	285,422	101,011
2004	288,841	102,221
2005	292,339	103,459
2006	295,911	104,723
2007	299,557	106,013
2008	303,274	107,329
2009	307,060	108,669
2010	310,910	110,031
2011	314,846	111,425
2012	318,893	112,857

Fuente: Elaboración de José Gómez

<sup>28</sup> The Packer - Fresh Trends 2003, p 70.

<sup>29</sup> Proyecciones anuales de la población total de residentes hasta 1 de Julio: Serie Alta del 1999 al 2100/Programa de Estimaciones de Población, Departamento de Población, Censo de EE.UU., Washington, D.C.

## **D. Factores Críticos para el Éxito**

### **D1. Variedades Demandadas**

Los consumidores más exigentes indican que las papayas del Caribe almacenan más azúcar que las producidas en otras latitudes y que por eso tienen una vida útil más corta y que cuando están maduras son muy suaves.

Pero el mercado de la papaya de EE.UU. tiene básicamente dos segmentos étnicos caracterizados por las variedades preferidas: uno es el segmento del consumidor hispano, el cual prefiere una papaya de tamaño mediano a grande, tal como la ‘Maradol’ mientras el otro segmento, el de mayor demanda, prefiere la papaya pequeña como el tipo ‘Solo’.

La mayor demanda de la papaya en el mercado estadounidense es para frutas de forma pera a redonda, fresca, madura, lisa y limpia. El estado mínimo de madurez de la fruta al momento de venta debe ser 25%. La pulpa debe ser firme y debe poseer una cavidad de semilla pequeña. Las variedades de mayor preferencia son las de pulpa rojiza. El contenido de azúcares mínimo es 12 Brix. Los tamaños más cotizados son los de 6 y 12 unidades por caja o sea 666 – 330 g cada uno, empacado en un caja de 10-lb.

Brasil ha hecho una selección natural de la papaya ‘Solo Sunrise’ que han denominado como ‘Golden’; esta papaya, después de la de Hawai, es la preferida en el mercado de papayas del tipo pequeño. Su precio en el mercado promedia US\$1.00 adicional por caja de 4 kilos netos que las papayas del Caribe empacadas en cajas de 4.5 kilos netos. (Brasil empaca en caja de 4 kilos netos.)

En cuanto a la papaya ‘Maradol’, la empresa mayorista-distribuidora Brooks Tropical, Inc. ha tenido un rotundo éxito con su producto “Maradol Caribe Rojiza” que producen en Belice.

Otra papaya de tipo Maradol con buena aceptación en el mercado es la ‘Red Lady’. Antes del crecimiento de la demanda de papayas tipo Maradol, existía una buena demanda de las papayas tipo “Tainung” que son híbridos desarrollados en Taiwán con tamaño intermedio entre las del tipo ‘Solo’ y las del tipo ‘Maradol.’

También hay un pequeño mercado nicho dentro del mercado étnico para la papaya verde. Los Asiáticos Surorientales de Tailandia y Vietnam utilizan la papaya verde en ensaladas. Los filipinos la utilizan en la confección del condimento “achara.”

### **D2. Especificaciones del Producto**

En general, la papaya debe ser uniforme de tamaño y color, sin defectos tales como quemado del sol, abrasiones en la cáscara, manchas y/o quemaduras de látex; punteado, daño de insectos, coloración manchada; ausencia de pudriciones. También debe estar libre de golpes, rasguños, cicatrices, así como de daños mecánicos.

El USDA/AMS no tiene un código de estándares para la papaya fresca. El 2 de enero del 2001, el USDA/AMS suspendió y enmendó la orden de mercadeo de la papaya de Hawai establecida por

el Acta del Acuerdo del Mercadeo Agrícola de 1937 con 7 CFR Part 928, pp. 70279-70284.<sup>30</sup> El Acta de 1937 estableció los estándares mínimos de la papaya empacada para la exportación. Estos estándares siguen sin ser utilizados y su uso ya no es obligatorio. Sin embargo, para el tipo ‘Solo’ estos estándares son los que le dieron la imagen a la papaya Hawaiana como la mejor papaya en el mercado norteamericano y merecen consideración de cualquier industria que quisiera establecer su papaya como la mejor del mercado. Fueron desarrollados e implementados en 1990 por la División de Mercadeo del Departamento de Agricultura del Estado de Hawai y se pueden encontrar una copia no oficial de los estándares en el sitio Internet.<sup>31</sup>

Estos estándares consisten de seis clasificaciones según el tipo de empaque y venta:

- Cantidades de mayoreo: Hawai Fancy, Hawai No. 1 y Hawai No. 2
- Empaque para el consumidor: Hawai Grade AA, Hawai Grade A y Hawai Grade B

La clasificación mínima para fines de exportación es la “Hawai No. 1”. Los requerimientos básicos de la Hawai No. 1 (los cuales son iguales para la Hawai Grade A) son: fruta tipo ‘Solo’, bien formada, de 396-907 g (grande a extra grande), madura pero no pasado, limpia, bien cortada, regularmente lisa (no menos de 2/3 de la piel debe ser lisa); libre de pudrición, punteado, manchas, quemaduras del sol, cicatrices y daños físicos de abrasiones, rasguños, insectos, cortes o golpes. Las papayas en una caja deben ser uniformes en tamaño y la diferencia entre la más grande y más pequeña no debe exceder 227 g. El promedio de los sólidos solubles (brix) debe ser 11.5% y no más de 5% de las papayas en un cartón pueden tener sólidos solubles de menos de 10.5%.

La norma del Codex Alimentarius para las papayas frescas exportadas a Europa o Canadá, CODEX STAN 183-1993, se puede encontrar y leer en su totalidad (6 hojas) en el sitio de [www.codexalimentarius/standards](http://www.codexalimentarius/standards).

Las especificaciones del CODEX no son tan exigentes ni específicas como las de Hawai para incluir una gama de tipos de papaya. Los requisitos mínimos del CODEX son que las papayas, deberán:

- estar enteras
- estar suficientemente madura según la naturaleza del producto
- ser de consistencia firme
- tener un aspecto fresco
- estar sanas, libre de podredumbre o deterioro
- estar limpias y prácticamente exentas de cualquier materia extraña visible
- estar exentas de manchas pronunciadas, daños por plagas, temperaturas bajas, humedad externa anormal, cualquier olor o sabor extraño
- tener el pedúnculo de largo no superior de 1.0 cm. y el corte deberá ser bien hecho.

---

<sup>30</sup> [www.ceris.purdue.edu/fredweb/0011/22/001.html](http://www.ceris.purdue.edu/fredweb/0011/22/001.html)

<sup>31</sup> [www.hawaiiag.org/hdoa/chr\\_adminrules\\_41/AR-41-52.html](http://www.hawaiiag.org/hdoa/chr_adminrules_41/AR-41-52.html)

CODEX establece tres clasificaciones de calidad Categoría Extra, Categoría I y Categoría II y cinco clasificaciones por calibres: A (0.20-0.70 Kg.), B (0.7-1.3 Kg.), C (1.3-1.7 Kg.), D (1.7-2.3 Kg.) y E (>2.3 Kg.).

Una diferencia notable entre el CODEX y los estándares de Hawai es que el CODEX no establece un mínimo contenido de sólidos solubles.

### **D3. Empaque**

Las del tipo Solo se empacan en cajas de 10 libras, aunque Brasil empaca en cajas de 4 kilos netos (8.8 lb.). Los tamaños en estas papayas corresponden a 8 a 12 frutas por caja.

Las del tipo Maradol se empacan en cajas de 35 y de 40 libras (México y República Dominicana) con un conteo que fluctúa entre 6 y 14 unidades por caja. Por su parte la papaya 'Caribbean Red' de Belice se empaca en cajas de 37 libras.

### **D4. Marcas**

En términos generales no existe lealtad de parte del consumidor a una marca determinada de papayas; excepto casos específicos como el de la papaya de Hawai y ahora reciente el caso de las de Brasil (Caliman).

## **LOS CULTIVARES COMUNES DE PAPAYA EN EL MERCADO NORTE AMERICANO**

### **Maradol**

Una papaya con pulpa dulce de color rojo. La fruta es de tamaño mediano.

### **Rojo Mejicano**

Una papaya de color rosado. La fruta es de tamaño mediano hasta muy grande. No es tan dulce como los tipos "Solo".

### **Amarillo Mejicano**

Papaya de fruta de tamaño mediano-grande, hasta 1.0-4.5 Kg. con pulpa de color. La pulpa es muy dulce pero no tan dulce como los tipos "Solo".

### **Solo**

Fruta redonda de plantas femeninas y de plantas hermafroditas. La fruta pesa de 0.7-1.0 Kg. La pulpa es firme, de color anaranjado-rojo y muy dulce. Los "Solo" no producen plantas masculinas. Fue introducida a Hawai de Barbados in 1911 y el nombre cambiado al "Solo" en 1919.

### **Sunrise Solo**

Un tipo Solo con fruta pequeña de forma aplanada y peso de 0.6 - .75 Kg. La pulpa es firme, de color rojizo-anaranjado y muy dulce. La planta es precoz; la primera cosecha empieza a los 9 meses después del trasplante. La planta es de porte bajo, cerca de 0.9-1.0 m de altura.

### **Sunset Solo**

Otro tipo Solo con fruta de tamaño pequeño a mediano. La pulpa y piel son del color anaranjado-rojizo. Muy dulce. Es un enano de alto rendimiento desarrollado por la Universidad de Hawai.

### **Vista Solo**

Tiene una fruta grande hasta 46 cm. de largo. La piel es amarilla y la pulpa amarilla-anaranjada. La planta es robusta y de porte bajo y compacto. Requiere un clima caluroso para que la fruta desarrolle la dulzura. Es autógama. Fue desarrollada en California.

### **Waimanalo Solo**

Fruta redonda con un cuello corto. Pesa de 0.5-1.0 Kg. La pulpa es gruesa y de color amarillo-anaranjado. Buena vida anaquel. La altura cuando desarrolla las primeras flores es de 0.8 m.

### **Kamiya Solo**

Una selección de la Waimanalo Solo. La fruta es del tamaño pequeño al mediano. Tiene una forma distinta de un bloque con un cuello corto. El color de la piel y pulpa es dorado-anaranjado. La pulpa es firme, jugosa y muy dulce. La planta es una enana de alto rendimiento.

### **Golden Solo**

La Golden Solo es un mutante de la "Sunrise Solo". Tiene una pulpa firme, dulce y de color amarillo.

### **Rainbow and Sun up Solo**

Variedades transgénicas desarrolladas en Hawai.

## **E. La Regulación de Importaciones de Papaya a EE.UU.**

Los Estados Unidos restringe la entrada de papayas por país para evitar la entrada de la mosca del mediterráneo y de la mosca de la fruta suramericana. No se permite la entrada de ninguna papaya a Hawai.

Varios países Centroamericanos han clasificado zonas específicas como libres de mosca y se les permite el ingreso con restricciones y tratamientos cuarentenarios. Por ejemplo se permite la entrada de 3 departamentos de El Salvador y otros 3 departamentos de Honduras. Guatemala tiene áreas restringidas, al igual que Costa Rica. Belice ya puede exportar desde todas las regiones del país. Honduras puede exportar papaya a EE.UU. desde marzo del 2003.

La mayoría de las importaciones de papayas de EE.UU. gozan de entrada libre de impuestos debido a tratados comerciales regionales, como el TLC, el CBI y otros. Los países exportadores que no pertenecen en la categoría anterior están sujetos al pago de una tarifa de 5.4%.

Toda papaya que se produzca para exportación hacia los mercados externos ha de cumplir con los requerimientos de usos de pesticidas que establece la Administración de Drogas y Alimentos (USDA/FDA) cuyos niveles de tolerancia son administrados por la Agencia de Protección Ambiental (EPA). Esta agencia tiene una página en Internet donde se puede mantener obtener información en cuanto a los pesticidas aprobados por cultivo. La dirección de esta página es: <http://www.epa.gov/pesticides/food/viewtols.htm>.

Una búsqueda reciente en esta página aparece en el Anexo H que presenta los pesticidas de uso permitido en papayas, así como sus índices de tolerancia en partes por millón (PPM).

## **F. Canal de Distribución**

Tanto en EE.UU. en Canadá, las papayas son generalmente recibidas por un importador que en muchos casos también es un mayorista especializado en frutas y vegetales frescos. Estos importadores o importadores mayoristas venden alrededor del 50% de sus papayas a otros mayoristas quienes las colocan en el mercado vendiéndole a exportadores (muy pocas veces), a las tiendas minoristas (supermercados de diferentes categorías) y a los establecimientos de servicios alimentarios, tales como hoteles y restaurantes. La Figura VII-1 ilustra el canal de distribución de la papaya en EE.UU.

El importador-mayorista distribuye el 50% de sus papayas en ventas directas a las cadenas de supermercados y a los mayoristas de servicios alimentarios, el otro 50% lo coloca en venta a otros mayoristas especializados.

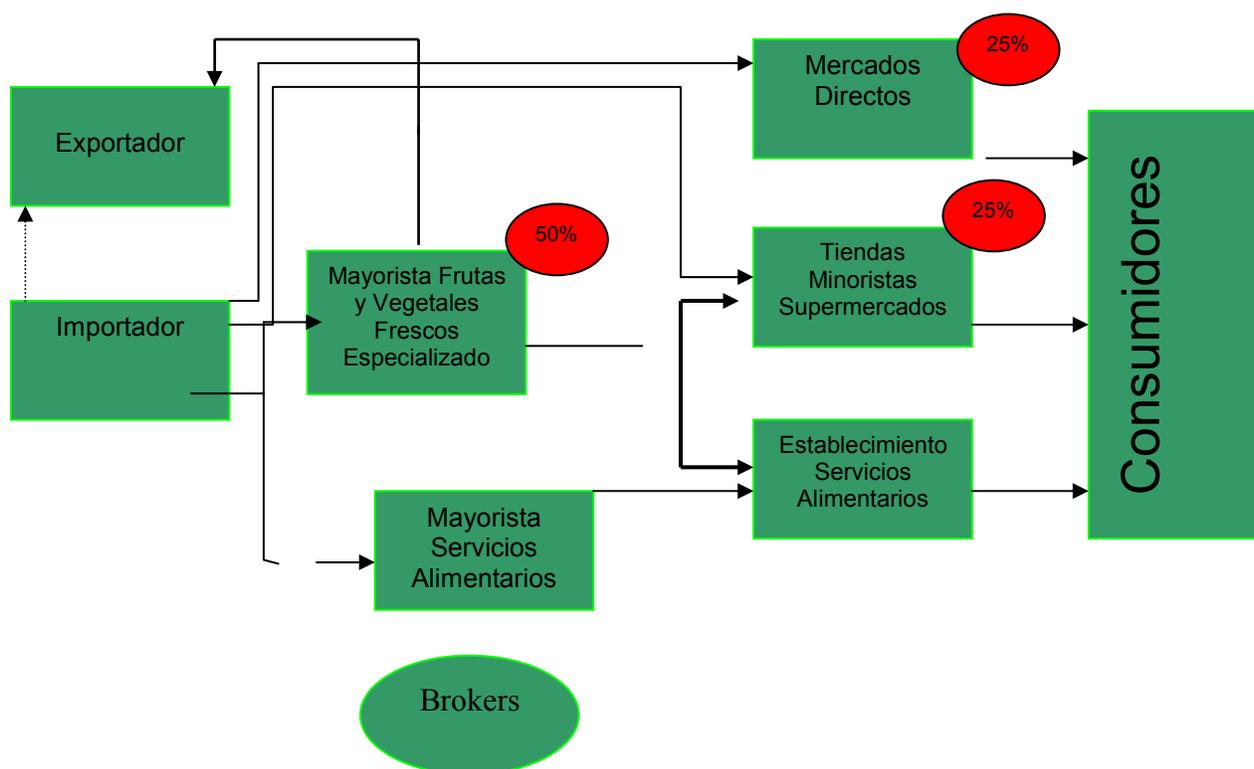
El Anexo I presenta importante información sobre las principales empresas de Estados Unidos dedicadas a la importación de papayas desde diferentes países. Este anexo contiene información de los principales importadores de papayas establecidos en el Sur de la Florida (Miami, Pompano Beach), New York y Canadá (Toronto).

## G. Ventana de Mercado

La importación de papayas a EE.UU. y Canadá no está restringida a una ventana específica de mercado. Se importa todo el año. El promedio de importación mensual a EE.UU. fue de 7,000 tm por mes en el 2001. La producción en México es mayor en los meses de Marzo a Julio, seguido y Octubre.

Figura No. VII-1

### Canales de Comercialización de Papayas en Estados Unidos y Canadá.



## H. Precios

Las papayas del tipo 'Solo' obtienen mayor precio unitario que las demás papayas. El precio promedio en el 2001 fue de \$8.00 por caja de 10 libras. Las papayas tipo 'Golden' reciben US\$1 más por caja. Al nivel de consumidor las papayas tipo 'Solo' se vende entre \$0.99 y \$1.99 la unidad, dependiendo del tamaño.

Las papayas 'Maradol' mantuvieron un precio de cerca de US\$ 0.40 por libra en 2001; el precio a nivel de supermercado fluctúa entre \$0.99 la libra y \$1.49 por libra.

Las papayas verdes (cajas de 40 libras) son las más baratas en el mercado (precio a mitad de las 'Maradol'), con un promedio de US\$ 0.20 por libra en el 2001.

## **I. El Abastecimiento de la Papaya al Mercado Estadounidense**

El Cuadro VII-1 ilustra los principales países suplidores de papayas a los mercados de Estados Unidos.

### **II. Producción Nacional de La Papaya**

La producción de papayas de Estados Unidos se limita a Hawai que envía su producción a EE.UU., Canadá y países asiáticos vecinos. Entre 1993 y 1997 la producción de papayas de Hawai disminuyó en 38% debido al virus de la mancha anular de la papaya que se trasmite por áfidos.

En 2001 Hawai cosechó 769 ha y produjo 55,000 tm de las cuales 52,000 fueron para consumo fresco y 3,000 tm para proceso. En 2002, Hawai exportó 8,324 tm de papayas a Canadá y Japón.

Hawai exporta cultivares de pulpa anaranjada o roja de papaya. Las variedades más comunes son ‘Kapoho Solo’, ‘Sunrise Solo’ y ‘Waimanalo Solo’ (X-77). La ‘Kapoho Solo’ y selecciones de ‘Kapoho’ poseen una fruta de color amarillo-naranja, igual para las de la ‘Waimanalo’. La mayoría de ‘Waimanalo’ y sus selecciones está cultivada en Oahu. El cultivar ‘Sunrise Solo’ tiene pulpa de color rojo.

La mayoría de la producción mundial es de ‘Sunrise Solo’. Esta se adapta mejor a condiciones ambientales adversas o no óptimas que las Solo de color amarillo, lo cual las hace muy popular con productores en áreas de producción donde las ‘Solo’ de pulpa amarilla no producen bien. La producción comercial de ‘Sunrise Solo’ en Hawai está localizada en Kauai de donde la mayoría de la producción es exportada a Japón.

Hay fuerte promoción de la producción de los nuevos híbridos transgenicos, ‘UH Rainbow’ y ‘Sun up’ en Hawai. Se reporta que toda la producción de papaya en Hawai se está convirtiendo a la producción de éstos dos híbridos.<sup>32</sup> Estos híbridos fueron creados para ser resistente a la papaya ringspot virus (PRSV).

‘Sun up’ tiene una fruta con pulpa de color rosada y es completamente resistente al PRSV encontrado en Hawai. El ‘UH ‘Rainbow’ es un híbrido con pulpa de color amarillo y es la generación F<sub>1</sub> del cruce de la ‘Kapoho’ y el híbrido ‘Sun up’. Esta es susceptible al PRSV durante las primeras siete semanas, pero después es resistente al PRSV. Ambos el ‘Sun up’ y el ‘UH Rainbow’ tienen fruta más dulce y 50% más grande que la ‘Kapoho’. Él ‘UH Rainbow’ ha demostrado buena tolerancia al tratamiento de calor requerido para la desinfección para la mosca de fruta. El ‘Sun up’ y ‘UH Rainbow’ no pueden ser comercializados en países donde la papaya transgenica no ha estado aprobada para el consumo humano.

---

<sup>32</sup> Personal communication, Dr. Andy Medicott, 2000

## **12. Los Principales Países Competidores para el Mercado de La Papaya**

### **México**

México es el mayor país productor de papaya en Norte América y América Central y es el suplidor mayor de papaya a EE.UU. y Canadá. Según FAOSTAT, durante 1998 y 1999, México tenía más de 17,500 ha sembrada en papaya con un rendimiento promedio de 28,457 Kg. /ha y produjo 498,000 tm por año.

México mantenía un crecimiento sostenido del 15% anual entre los años 1997 y 2001. En 2001 suplió el 82% de la demanda de fruta en el mercado de Estados Unidos. En el año 2002 México exportó a EE.UU. 31,532 tm de papaya a través de San Diego, California; 32,475 tm a través de Laredo, Texas y 2,299 tm a través de Nogales, Arizona. A través de Miami, Florida en el 2002 no se reporto ingreso de producto mejicano, mientras que en el 2001 ingresaron 42 tm.; el balance restante ingresa directamente a Los Ángeles, California (2 tm) y El Paso, Texas (657 tm).

Los principales estados Mexicanos dedicados a la producción de papayas son: Jalisco, Colima, Veracruz y Chiapas. El febrero del 2000, el USDA/AMS reportó que México estaba exportando ‘Maradol’ de Yucatán, ‘papaya amarilla’ de Veracruz y otras papayas de Oaxaca a EE.UU.

La papaya que produce México en su gran mayoría es la ‘Maradol’. La ‘Maradol’ es una variedad de papaya desarrollada en Cuba, es muy apetecida por el consumidor latino cuya gran mayoría es de ascendencia Mexicana y por los consumidores asiáticos.

México tiene la gran ventaja del transporte terrestre. El bajo costo de transporte terrestre representa una gran ventaja sobre los productores en la región de la cuenca de América Central y el Caribe. También, tiene enormes plantaciones comerciales de este rubro lo cual resulta en un bajo costo de producción por unidad.

### **Belice**

En 1997, Belice exportó cerca de 3,557 tm a EE.UU. Más de 80% de este producto fue del tipo ‘Solo’. Belice tiene la ventaja competitiva de estar clasificado como libre de mosca de fruta y se puede exportar la papaya a EE.UU. sin tratamiento de ninguna clase.

Belice inició el negocio de las papayas cuando la empresa Brooks Tropical decidió establecer una plantación de 12 ha en 1995 en la zona norte de Belice de Corozal. El área de producción incrementó de 72 a 100 ha entre 1996 y 1998. Después de seis años de exportar, Belice llegó ocupar el sexto lugar en volumen de exportaciones mundiales de la papaya, exportando a Irlanda, Venezuela, EE.UU., Canadá y los Países Bajos. En el 2001 Belice ocupó el segundo lugar como suplidor de papayas en el mercado de EE.UU., aseguró el 7% del mercado y sobrepasó a Brasil quien se ha disputado el segundo lugar en años recientes. Tan grande ha sido su éxito que el área plantada ha crecido a 405 ha y en la actualidad embarcan unas 40,000 cajas semanales de ‘Maradol’ y 25,000 cajas semanales del tipo ‘Solo’. Nótese en el Cuadro VII-1 que en el periodo

enero-octubre 2002 ya Belice ha exportado 11,021 tm a EE.UU., o sea, un 89% más de lo que exportó todo el año anterior, 2001.

Se estima que Belice incrementará aún más el volumen de papayas en el mercado debido a que fue declarado libre de mosca de la fruta y el cultivo se podrá extender ahora a otras áreas del país. Todos los embarques de Belice son por vía marítima hacia Miami.

**Cuadro VII-1. El Volumen y Valor de las Importaciones de Papaya Fresca en Estados Unidos, 1996-2002.**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2002	2001-2
Toneladas Métricas									
Mexico	50,195	40,022	39,661	55,930	55,124	68,891	66,965	75.6%	-3%
Belice	2,425	3,616	4,263	3,849	5,565	5,837	11,021	12.4%	89%
Brasil	-	8	500	2,825	4,672	5,089	5,808	6.6%	14%
Jamaica	2,378	2,078	2,069	1,902	1,547	1,539	1,940	2.2%	26%
Rep. Dominicana	1,142	962	523	1,183	2,531	2,877	2,414	2.7%	-16%
<b>Otros países</b>	1,051	1,514	892	788	447	168	411	0.5%	144%
<b>Total</b>	57,191	48,201	47,908	66,479	69,887	84,401	88,559	100%	15%
En Miles de US\$									
Mexico	26,155	18,152	18,194	35,279	33,954	42,346	41,974	68%	-1%
Belice	1,376	3,429	3,991	4,327	6,795	5,743	9,455	9%	65%
Brasil	-	14	849	4,315	6,905	8,536	10,007	14%	17%
Jamaica	4,618	3,767	4,223	4,560	3,355	3,355	4,277	5%	27%
Rep. Dominicana	500	805	375	665	1,518	2,004	1,584	3%	-21%
<b>Otros países</b>	24	14	27	52	79	377	351	1%	128%
<b>Total</b>	32,673	26,181	27,659	49,198	52,606	62,361	67,648	100%	24%
<b>Fuente:</b>	USITC Database								

Data: USITC database.

## Brasil

Brasil es el mayor productor de papayas del mundo. En el 1993, Brasil produjo 1.75 millón tm de la papaya, un volumen tres veces mayor que el nivel de producción en 1980. La mayoría de la papaya producida en Brasil es comercializada en el mercado nacional. La demanda nacional es muy alta y requiere áreas grandes de producción.

Dos tipos de papaya se cultivan en Brasil, las pequeñas y la grande. Las variedades de la fruta pequeña, 300-600 g, son en su mayoría 'Solo' y 'Solo Sunrise'. La grande es la 'Formosa' la cual tiene una fruta que pesa más de 1.5 Kg. El mercado nacional cambió con la introducción de nuevas variedades de papaya 'Solo' en los 1970s las cuales empezaron a reemplazar las variedades tradicionales de 'mamao', una papaya muy grande. La demanda para papaya creció hasta que llegó a ser la fruta en tercer lugar de mayor consumo, con un consumo promedio anual *per cápita* de 5 Kg. La papaya exportada de Brasil es principalmente tipo 'Solo'. Los brasileños han hecho una selección natural de este tipo de papaya que han denominado como 'Golden' que ya es preferida por los consumidores de papayas pequeñas en el Este de EE.UU. También, hay papaya brasileña del tipo 'Maradol' en los mercados de EE.UU.; parece que para fines de competitividad también están incursionando en este tipo de papaya.

Brasil inició la exportación de la papaya hacia el mercado de EE.UU. en 1997 año en que además exportó más de 3,659 tm a Francia, los Países Bajos, el Reino Unido, Canadá y EE.UU.

(8 tm). <sup>1</sup> En 1998, las exportaciones de Brasil aumentaron a 10,000 tm, 500 tm de las cuales fueron exportados a EE.UU. En 2002, Brasil exporto solamente 5,808 tm a EE.UU., un incremento de solamente 6.6% sobre el 2001. Sin embargo, el valor cif de la papaya exportada subió a US\$ 10 millones, un incremento de 14% sobre el 2001.

Los productores de Brasil tienen muchos años de experiencia en la producción de papaya y un mercado nacional con fuerte demanda para la papaya. Los productores brasileños gozan de un clima estable el cual permita la producción continua de la papaya durante todo el año con poco riesgo. Además, los productores han invertido en el desarrollo de procedimientos de pos-cosecha altamente sofisticados, incluyendo una cadena de frío el cual se inicia con el pre-enfriamiento y termina con el envío aéreo. También han desarrollado un sistema de distribución eficiente el cual permita la entrega de papaya en Florida dentro de 2-3 días de cosecha en Brasil. <sup>2</sup>

La zona de producción de la papaya en Brasil incluye la parte sureña de Bahía y la parte norteña del estado de Espírito Santo. En esta zona esta el 80% del área total sembrada y produce el 86% del total.

Los dos mayores exportadores brasileños son Gaia Import-Export y Caliman. El productor de la marca Caliman es el más grande de Brasil. La mayoría del producto de Caliman es de la variedad 'Golden' y es comercializada en el mercado nacional, donde genera muy buenos ingresos. Desde 1999-2000, Caliman ha comercializada 'Golden' en EE.UU. Debido a que el tamaño de sus operaciones es extenso, Caliman puede seleccionar la fruta cuidadosamente por la calidad y el tamaño según las especificaciones de los clientes. Comercializa la papaya todo el año. Las economías de escala permiten que la finca utilice tecnología moderna, incluyendo una flota de camiones refrigerados para transportar la fruta de las fincas al aeropuerto. <sup>3</sup>

Se reporta que Caliman exportó más de 1.5 millón ctn a Europa en 1998. En 1999, el importador europeo, HLB, que comercializa la papaya de Caliman, reportó haber logrado incrementar las ventas de papaya en supermercados alemanes de 4 ctn/semana a 120ctns/semana debido a promociones dentro de los supermercados. En ese año, Caliman produjo papaya en 400 ha en una finca ubicada a 700 Km. norte de Río de Janeiro. Debido a los resultados exitosos de la promoción en Alemania, Caliman proyectó ventas de 600,000 ctn en Alemania en el ciclo 1999-2000 y para suplirla planificaron aumentar el área de la siembra a 3,600 ha.

Según un artículo de abril / mayo de 2000 de AmericaFruit, "Golden Papaya from Brazil" ("La Papaya Dorada de Brasil"), Caliman estaba exportando cerca de 555,000 cajas por año de Golden a EE.UU. El mismo artículo reportó que el otro exportador brasileño, Gaia Import-Export, estaba exportando 380,000 cajas por año a EE.UU., de los cuales Southern Specialties, Inc. de Pompano Beach recibió 110,000 cajas.

La papaya 'Sunrise Solo' está siendo exportada por otros productores de Brasil a EE.UU.

---

<sup>1</sup> FruitTrop, April, 1999

<sup>2</sup> AmericaFruit, April/May 2000

<sup>3</sup> Inteligencia de Mercados, November 1999

En 2002, los principales puertos de entrada del producto brasileño fueron: Miami (3,225 tm), Los Ángeles (1,288 tm), San Francisco (611 tm), Savannah, Georgia (577 tm), Houston-Gálvez ton (50 tm), Nueva York (20 tm), Columbia-Snake, Oregon (19 tm) y Seattle, Washington (9 tm).<sup>4</sup>

## **Jamaica**

Jamaica mantuvo un excelente nivel de exportaciones de papayas hacia Estados Unidos entre 1996 y 1999. En el año 2000 Jamaica los volúmenes de exportación disminuyen y en 2002 se inicia un proceso de recuperación. Durante el periodo 1997-2001 Jamaica experimentó un crecimiento negativo del orden del 7% anual.

La disminución de la exportación de papaya de Jamaica hacia Estados Unidos se debe a un cambio de estrategia de mercado. En vista de la corta vida útil de las papayas de Jamaica y las dificultades en colocarlas sin mayores pérdidas en los supermercados de Estados Unidos y Canadá; Jamaica decidió aprovechar la disponibilidad de transporte aéreo y exportar la mayor parte de su producción en Europa, principalmente en Inglaterra.

En Los EE. UU. Jamaica envía su producto a Nueva York (72%), Miami (16%), Baltimore, Maryland (6%); Philadelphia (2%) y Los Ángeles (2%).<sup>5</sup>

## **Guatemala**

El boletín de AGEXPRONT (Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales) de enero de 2000, *Papaya*, reporta que Guatemala produce papaya en 14 departamentos. En 1998 Guatemala produjo más de 16,000 tm de papaya.<sup>6</sup> La producción de la papaya es continua durante el año. AGEXPRONT reporta que hay dos productores / exportadores de la papaya: FRUEX, S.A. y Frutas Mayas, S.A.

AmericaFruit dedico un artículo en su revista de junio / julio de 2000 a la empresa Frutas Mayas, S.A. Reportaron que la plantación de 15 ha de Frutas Mayas, localizada en la Costa del Sur de Guatemala, fue sembrada en noviembre de 1997. En ese año ellos tenían planes a sembrar otras 20 ha dentro a corto plazo y otras 200 ha sobre los siguientes 8 años. En 2000, la empresa producía 27,000 libras semanales, de la cual vendieron la mejor fruta, cerca de 18,000 Kg., al mercado nacional, El Salvador y Europa. En diciembre de 1999, una planta de tratamiento de agua caliente fue construida aunque una inspección por la USDA certificó la plantación libre de mosca de fruta. El propietario, Guillermo Jerez, confirmó que su plantación es la única en Guatemala que produce papaya ‘Solo Hawaiana’.

Todas las papayas de Guatemala destinadas al mercado estadounidense entran EE.UU. por Miami.

---

<sup>4</sup> USITC, 2003

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> FAOSTAT, 2000

## **República Dominicana**

Es el cuarto proveedor de papayas a EE.UU. Con excepción de 1998 cuando el país experimentó una drástica reducción en su volumen exportable, el país ha observado un crecimiento sostenido del 31% anual siendo después de Brasil el país que más crece –relativamente - en su oferta de papaya a Estados Unidos. El ritmo de las exportaciones en el periodo enero-octubre 2002 indica que el país alcanzará o superará los volúmenes exportados en el 2001. En años recientes República Dominicana ha incorporado las papayas tipo ‘Maradol’ a su cartera de exportaciones y todo indica que con buen éxito. Del volumen total exportado a EE.UU. en 2002, ingresaron por Miami, Florida (2,400 tm), Nueva York (6 tm) y San Juan, Puerto Rico (8 tm).<sup>7</sup>

## **Nicaragua**

Nicaragua está en el proceso de establecer una zona libre de mosca de fruta en Rivas, localizado en el sector Pacífico del país. El propósito de este esfuerzo es establecer una zona libre de mosca de fruta para sembrar papaya y exportar a EE.UU.

## **Honduras**

Honduras está en el proceso de desarrollar una industria de exportaciones de papaya tipo ‘Solo’. El área de producción está situada en el Valle de Comayagua. En 2002/2003 los productores empezaron a cosechar fruta en el 2003, la cual comercializaron en los supermercados nacionales. Están desarrollando varios productos procesados como jugo, puré congelado y fruta deshidratada. El proyecto esperaba exportar a EE.UU. en el mes de abril de 2003, desafortunadamente un severo ataque de un insecto seguido por mal clima no les han permitido alcanzar esta meta. La meta es expandir el área de producción a 100 ha y los ingresos brutos a \$1.5 millón.<sup>8</sup>

## **J. La Ventana de Oportunidad e Historiales de Precios de los Mercados**

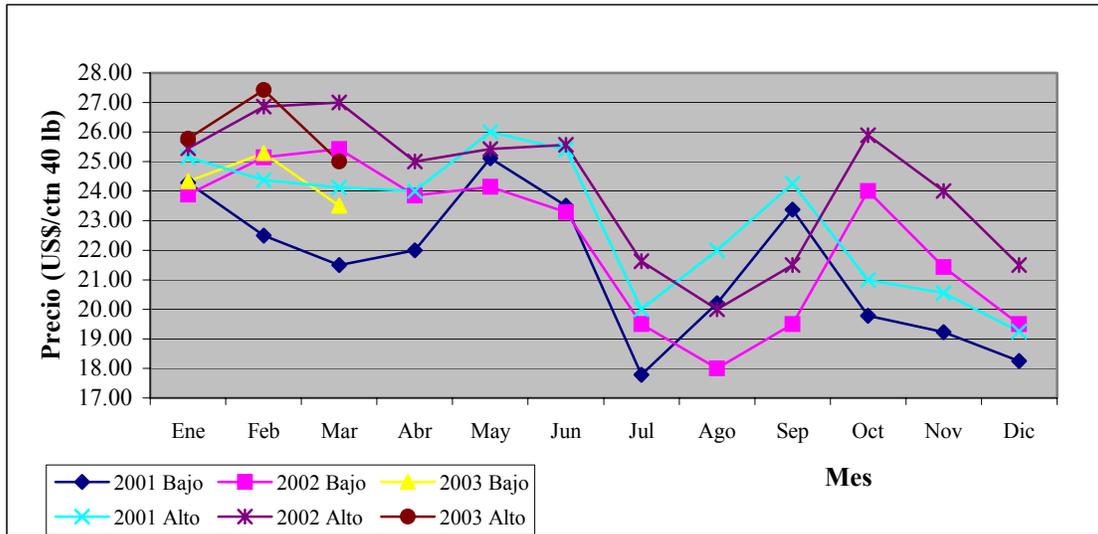
Los gráficos VII-2 y VII-3 ilustran el comportamiento de los precios de venta en el mercado mayorista de Nueva York para la papaya ‘Maradol’ y ‘Solo’ en los años 2001, 2002 y los meses del enero y febrero del 2003. El Gráfico VII-2 demuestra una caída anual marcada en los precios del ‘Maradol’ en los meses de junio - agosto, con una recuperación débil en agosto y septiembre en los dos años. Los mejores precios aparecen en los meses enero al junio. Es interesante notar el comportamiento de los precios en los meses de septiembre a diciembre de 2001. Se puede ver que el precio estaba en ascenso en septiembre cuando repentinamente se cayó y siguió en caída hasta diciembre. El comportamiento de 2002 es distinto con una alza en precios de septiembre al octubre, seguido por una caída hasta enero.

---

<sup>7</sup> USITC, 2003.

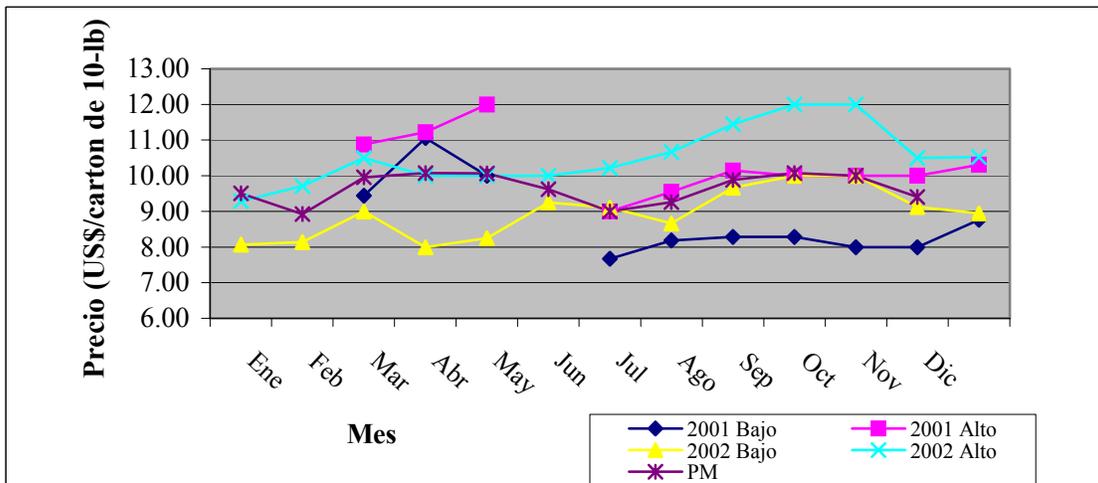
<sup>8</sup> Fintrac CDA, Junio del 2002, “Solo Papaya Production, Marketing and Processing Up and Running” [www.hondurasag.com](http://www.hondurasag.com)

**Gráfico VII-2. Los precios promedio mensuales de la Papaya ‘Maradol’ proveniente de México en el mercado mayorista de Nueva York, 2001-2003.**



El comportamiento de los precios del tipo ‘Solo’ en el mercado mayorista es distinto. El precio se mantiene estable casi todo el año con una ligera alza en los meses de agosto a diciembre. En general, los precios de 2001 estaban por debajo los de 2002.

**Gráfico VII-3. Los precios promedio mensuales de la Papaya tipo ‘Solo’ proveniente de Brasil en el mercado mayorista de Nueva York, 2001-2003.**



**K. El Mercado de Canadá**

El mercado Canadiense es sumamente pequeño cuando se le compara al de EE.UU. De acuerdo a la información suministrada por *Statistics Canada*, el volumen de papayas importado en 2001 ascendió a 5,483 tm con un valor estimado en C\$13.7 millones (dólares canadienses.)

La demanda anual actual del mercado canadiense se podría satisfacer con menos del volumen de las papayas que importa en un mes a EE.UU.

El mercado canadiense es estrictamente suplido por importaciones. El principal proveedor es EE.UU. quien suple en parte desde Hawai y en otra gran parte a través de re-exportaciones de las papayas que importa para su mercado. Aparte de EE.UU., los principales países suplidores son: Brasil, Belice, Jamaica, Ecuador, México y República Dominicana, que juega un rol minúsculo.

De acuerdo a las cifras que se exponen en el Cuadro VII-2 el mercado canadiense se suple principalmente desde EE.UU., país que en el 2001 suministro el 42% de las necesidades de papaya de Canadá. Le sigue Brasil con el 32% y con un crecimiento anual del 55%. Belice con un 9% del mercado es un distante tercer lugar, pero sin duda será una amenaza para Brasil en los próximos años. Belice tiene un crecimiento anual de 52% durante el período 1997-2001. Jamaica ha dado tumbos en este mercado, pero desde el 2001 comienza una lenta recuperación. Ecuador tuvo un gran repunte en el 2000 pero cayó en el 2001 y para la 2002 proyectó otra baja sustancial en este mercado, lo cual si pasó como se puede apreciar en Cuadro VII-2. México por su parte acusa una disminución anual del 31% en el periodo 1997-2001 pero en 2002 empezó aumentar el volumen de exportaciones de nuevo. Todo indica que México re-exporta a través de EE.UU.

República Dominicana por su lado, tiene una presencia tímida pero constante en este mercado. Durante el período que se analiza su crecimiento fue de 15% anual.

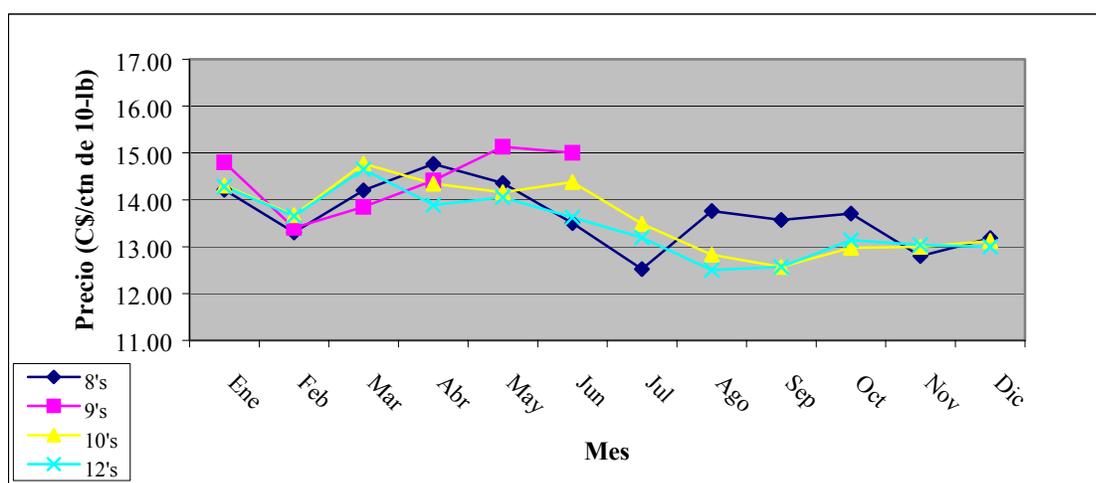
**Cuadro No. VII-4, Volumen y Valor de las Importaciones de Lechosas en Canada**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 <sup>1/</sup>	2001 TCA <sup>2/</sup>	
<b>Toneladas Metricas</b>									
Estados Unidos	1,321	1,324	1,500	1,537	1,848	2,329	1,649	42%	15%
Brasil	36	309	441	1,047	1,792	1,767	1,946	32%	55%
Belice	50	89	146	406	397	478	503	9%	52%
Jamaica	1,426	1,161	745	462	104	251	298	5%	-32%
Ecuador	-	7	1	1	281	238	39	4%	141%
Mexico	680	739	161	250	175	165	172	3%	-31%
Rep. Dominicana	10	15	16	18	21	26	79	0%	15%
<b>Otros Países</b>	686	251	281	320	267	229	224	4%	-2%
<b>Total</b>	4,209	3,895	3,291	4,041	4,885	5,483	4,910	100%	9%
<b>Miles de Dolares Canadienses</b>									
Estados Unidos	2,892	3,231	3,717	4,030	4,994	6,004	4,413	44%	17%
Brasil	72	715	1,206	2,649	4,396	4,663	3,895	34%	60%
Belice	90	145	325	871	860	948	1,039	7%	60%
Jamaica	3,463	2,764	2,006	1,267	272	686	815	5%	-29%
Ecuador	0	10	1	1	664	557	98	4%	175%
Mexico	739	772	350	537	374	382	348	3%	-16%
Rep. Dominicana	14	27	39	47	55	66	156	0%	25%
<b>Otros Países</b>	1,386	556	652	708	612	481	434	3%	-4%
<b>Total</b>	8,657	8,218	8,296	10,109	12,226	13,786	11,198	100%	14%
<b>Fuente:</b>	Statistics Canada. Calculos, J. Gomez								
	<sup>1/</sup> Datos hasta octubre 2002								
	<sup>2/</sup> Tasa de Crecimiento Acumulativo Anual (1997-2001)								

Estadísticas Canadá (“*Statistics Canada*”) reporta la categoría “Papaya para el consumo”, sin especificar la variedad de papaya. La papaya se vende en cajas de 10-lb. El precio para el año 2002/2003 fue de alrededor de C\$ 1.20 – 1.50/lb., o cerca de los US\$ 1.00-1.20/lb.

Los precios para la papaya en el mercado mayorista de Canadá suben en febrero-marzo, se mantienen a un nivel alto y bajan de mayo al junio. Luego se mantienen a precio ligeramente menor que los de julio a enero. Parece que la mayor parte del año el tamaño de la fruta no afecta el precio, excepto en los meses de julio a agosto cuando los precios de las papayas grandes (8 unidades por caja) son mayores.

**Gráfico VII-5. Los precios promedios mensuales de cartones de 10-lb. de conteos de 8,9, 10 y 12 de Papaya (la variedad no especificado) en el mercado mayorista de Toronto, 2002-2003.**



## L. La Industria de Procesamiento para La Papaya

Como fruta fresca la papaya se utiliza en dulces en almíbar, en ensaladas y picadillo. Como fruta madura se emplea en helados, jaleas, siropes y ensaladas. Las flores de la papaya hervidas se usan para aliviar la tos en estados catarrales y su infusión sirve como expectorante.

La papaya contiene látex, un jugo lechoso que se encuentra en hojas, frutos, tallos y raíces, que se usa como remedio eficaz para la dispepsia y para regular la digestión. Este látex contiene la enzima papaina que se usa en:

- Preparados farmacéuticos como producto digestivo.
- Ablandador de carnes.
- Sal emoliente, mezclada con condimentos y especias, esta sal se espolvorea sobre la carne antes de cocinarla.
- Para clarificar cerveza y otras bebidas.
- Industria de la curtiembre en la maceración de cueros.
- En fabricación de extractos carnicol y de levadura.
- En industria textil, para desgomar mediante enzimas las telas de seda.

Otros productos de la papaya son el puré que se utiliza para la elaboración de bebidas, jugos, néctares y siropes.

También diferentes productos enlatados, tales como pedazos y rodajas de papaya, solas o mezcladas con otras frutas tropicales como la piña.

La papaya deshidratada en sus diferentes presentaciones es otro subproducto muy importante de la papaya.

Otro derivado de la papaya es trozos de papayas congeladas como materia prima para la industria de jugos.

### **M. Posición de Competitividad de la República Dominicana con Respecto a los Otros Países en la Producción y Comercialización de la Papaya**

República Dominicana, a pesar de su cercanía geográfica a los mercados de EE.UU. y Canadá, no parece ser un factor de importancia en éste mercado. Países tan lejanos como Brasil han desplazado a República Dominicana de éste mercado; por otro lado países tan pequeños como Belice también representan una seria amenaza para la competitividad de República Dominicana.

El punto en común que tienen Brasil y Belice es el desarrollo de la actividad como empresa comercial de importancia y de buen tamaño. En el caso de Brasil, una sola empresa (Caliman) tiene bajo producción una extensión de 1,800 ha y se estima que en Brasil ya hay aproximadamente 5 empresas de tamaño parecido envueltas en esta actividad. En Belice por su lado la empresa Brooks Tropical, Inc tiene en producción alrededor de 400 ha, en cambio en República Dominicana existe una gran dispersión de medianos y pequeños productores no especializados, sin economías de escala y sin una programación definida los cuales definitivamente impiden el desarrollo de la actividad en el marco competitivo internacional.

Otro factor limitante a las exportaciones de la papaya de Republica Dominicana son los costos de transporte ya que en la actualidad el transporte aéreo no es viable económicamente. El costo de transporte aéreo por un lado es un lastre a cualquier programa de exportación de papayas y este costo de por sí liquidaría la competitividad del proyecto en los mercados antes mencionados.

Si se quiere ser competitivo hay que sembrar extensiones que permitan una producción factible de embarcarse por la vía marítima y olvidarse de competir con embarques por la vía aérea. El transporte por vía marítima requiere dos-tres días más llegar al importador que el transporte por vía aérea. En el caso de República Dominicana se recomienda en una etapa primaria la comercialización de la papaya mediante la elección de un importador mayorista que tenga la capacidad de mover rápidamente el producto, ya que la vida útil de la papaya dominicana está considerada, por los compradores en EE.UU., muy corta. También, los días adicionales que se necesita para el transporte por vía marítima requieren mejor manejo pos-cosecha de la papaya y una cadena fría sin interrupciones para asegurar la calidad y frescura de la papaya.

No se puede pensar hasta tanto no se desarrolle un programa sostenido de entrega, llegar hasta los mayoristas especializados y mucho menos llegar directamente a los supermercados. Llegar directamente a los supermercados sería la última fase de comercialización realizada después de

conquistar todos los demás retos de mejoras en producción, control de costos, establecimiento de cadena de frío y estándares de calidad, inocuidad y buenas prácticas del cultivo y procesamiento.

## SECCION VIII

### Plan de Acción de Corto Plazo

Las metas principales de las actividades en el corto plazo son:

1. Familiarización, entrenamiento y desarrollo de consenso para los programas de Buenas Prácticas de Cultivo, Procesamiento e Aseguramiento de Inocuidad Calidad de los productos de La Vega; y
2. Preparación y cumplimiento con el Acta de Bioseguridad.

No.	Propósito Actividad	Actividad	Ultima fecha de cumplimiento
1	<b>Fortalecimiento del Grupo "Cluster" Hortofrutícola de La Vega</b>	<b>Creación de Comités dentro del Grupo Estratégico para desarrollar:</b> 1. Cumplimiento con el Acta de Bioseguridad, 2. Protocolos de Buenas Prácticas de Cultivo y de Procesamiento, 3. Código de Normas de Calidad y Clasificación de productos, 4. Cumplimiento con el Acta de Etiquetación de País de Origen (el Acta COOL), 5. Estudios de costo y financiamiento de inversiones en infraestructura común, 6. Programa de Aseguramiento de Inocuidad, 7. Establecimiento del Centro de Productividad y 8. Establecimiento de un representante en el mercado de EE.UU.	15 julio 2003
	<b>Continúa,</b>		
1	<b>Continuación, Fortalecimiento del Grupo "Cluster" Hortofrutícola de La Vega</b>	<b>Creación del Centro de Productividad</b> <b>Realización del estudio:</b> 1. Hacer propuesta de las actividades y responsabilidades del Centro de Productividad, 2. Presentar propuesta al Grupo Estratégico para aprobación para análisis de costo de la inversión inicial, 3. Identificar posibles sitios para el Centro de Productividad dentro de la zona productiva de La Vega, 4. Estudiar costo de inversión y una propuesta anual para el Centro de Productividad, 5. Identificar fuente de financiamiento del Centro de Productividad, 6. Presentar propuesta de actividades, inversión y costo anual del Centro de Productividad al Grupo Estratégico del Grupo Cluster de La Vega y hacer recomendaciones para realizar el Proyecto, 7. Escoger Junta Directiva y forma legal del Centro de Productividad, 8. Invertir en sitio de la oficina y el equipo del Centro de Productividad; y 9. Escoger Director del Centro de Productividad del	31 julio 2003  29 agosto 2003  30 septiembre 2003  29 octubre 2003  29 octubre 2002
	<b>Continúa, Continuación,</b>		

**Fortalecimiento del Grupo “Cluster” Hortofrutícola de La Vega**

Cluster de La Vega.		
Establecer un Representante en el Mercado de EE.UU.		
1. Hacer propuesta que detalle las expectativas de un representante en el mercado,		31 julio 2003
2. Explorar diferentes alternativas en como establecer un representante efectivo en el mercado,		15 octubre 2003
3. Estudiar costo-beneficio de mantener un representante en el mercado,		30 octubre 2003
4. Presentar propuesta al Grupo Estratégico para comentarios,		
5. Ajustar propuesta según los comentarios,		14 noviembre 2003
6. Distribuir propuesta a los interesados; y		
7. Presentar propuesta al Grupo Cluster para aprobación.		28 noviembre 2003

**El Centro de Productividad del Cluster en La Vega<sup>9</sup>**

**Actividades del Centro de Productividad:**

**Investigation:**

1. Establecer enlaces con los diferentes proveedores de asistencia técnica y de investigación (IDIAF, MIP/JAD, CENIAF, SEA y otros),		30 enero 2004
<b>2. Llevar a cabo los estudios y análisis necesarios para la auto-evaluación del Grupo “Cluster” Hortofrutícola La Vega; y</b>		
3. Llevar a cabo los estudios solicitados por los comités del cluster.		

Desarrollo del Programa de Programas de Buenas Prácticas de Cultivo y Procesamiento y de Aseguramiento de Inocuidad: 29 febrero 2004

1. Consultar con varias organizaciones las cuales han desarrollados programas de buenas prácticas de cultivo y de procesamiento y sistemas de monitoreo de inocuidad por HACCP, inspección y certificación y		30 marzo 2004
2. Estudiar los costos-beneficios de los diferentes programas.		

Comunicación (información, asistencia técnica, capacitación y transferencia de tecnología):

1. Establecer el <b>Centro de Asistencia Técnica</b> para:		
• recopilación, distribución y transferencia de tecnología,		29 agosto 2003
• <b>desarrollo y promoción de programas de seminarios, talleres, cursos; y mesas redondas para la capacitación de los miembros.</b>		
2. Establecer una <b>Biblioteca</b> de información sobre:		
• investigaciones de prácticas agronómicas,		
• fuentes de apoyo informático, crédito (compradores en los mercados), capacitación y financiero;		31 diciembre 2003
• servicios agropecuarios, equipo de empaque y producción;		
• la industria nacional: productores, intermediarios,		

<sup>9</sup> Las responsabilidades deben incluir: el fomento y promoción interior y exterior de la visión del Grupo “Cluster” de Hortofrutícola de La Vega por actividades: educacional, organizacional y promocional.

exportadores, importadores, fuentes de asistencia técnica; y

- requerimientos reguladores, buenas prácticas, mercadeo, administración de empresas y empacadoras y comercial.

Promoción

- 1. Promocionar del Grupo “Cluster” Hortofrutícola La Vega: CEDOPEX, asociaciones y organizaciones internacionales en los mercados y**
- 2. Acercar el gobierno de República Dominicana, USDA, ONGs, etc. al Grupo Estratégico y al Director General del Centro de Productividad.**

**Servicios agropecuarios: Proporcionar acceso a servicios agropecuarios**

**Administrativa: Coordinación con el representante en el mercado de EE.UU.**

## 2 Cumplimiento con el Acta de Bioseguridad

Comité del Acta de Bioseguridad

Familiarización y Educación:

Seminario o Taller:

1. Invitar al USDA/FDA hacer una presentación al Cluster de los requerimientos del Acta de Bioseguridad,
2. Invitar a los importadores a exponer sus preocupaciones sobre los requerimientos del Acta, sus planes para cumplimiento y los requerimientos de los exportadores dominicanos; y
3. Invitar a los agentes de carga de las líneas aéreas y navieras con servicio a EE.UU. a exponer sus requerimientos para cumplir con el Acta. 29 agosto 2003

**Desarrollo de los protocolos:**

1. Desarrollar los formularios finales para inscribirse con la USDA/FDA y el protocolo final de inscripción, 1 octubre 2003<sup>10</sup>
2. Desarrollar los formularios finales de Previo Aviso,
3. Desarrollar los protocolos para el Previo Aviso para envíos por vía aérea y vía marítima, 10 octubre 2003
4. **Desarrollar los protocolos con exportadores y importadores antes de proponerlos y** 30 octubre 2003
5. **Realizar los cambios necesarios.**

Comunicación de los protocolos:

1. Distribuir los protocolos desarrollados a todos los exportadores, importadores y al USDA/FDA para recibir comentarios. 3 noviembre 2003
2. Brindar un foro abierto de los protocolos para promocionarlos y recibir comentarios. 17 noviembre 2003
3. Adaptar los protocolos según sugerencias de los participantes del foro, 2 diciembre 2003
4. Distribuir los protocolos por el Grupo Estratégico a los exportadores, importadores y USDA/FDA y
5. **Brindar seminarios del protocolo de previo aviso: los formularios, el procedimiento y un protocolo** 5 diciembre 2003

<sup>10</sup> Última fecha concedida a la USDA/FDA tener lista los protocolos.

		sugerido para manejar los datos.	8 diciembre 2003
		<b>Inscripción por todos los exportadores con USDA/FDA</b>	<b>12 diciembre 2003<sup>11</sup></b>
3	<b>Desarrollo de Infraestructura Común</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un análisis de la infraestructura necesaria para llevar a cabo el desarrollo de La Vega,</li> <li>2. Estudiar el costo de montar un laboratorio de residuos de plaguicidas versus el costo de mejorar del servicio del laboratorio existente de JAD,</li> <li>3. Estudiar el costo de montar un centro agropecuario para la compra por mayoreo de agroquímicos,</li> <li>4. Estudiar el costo de montar un centro de acopio para la compra al mayoreo, almacenamiento y venta de cajas de cartón,</li> <li>5. Desarrollar una propuesta para solicitar al gobierno la pavimentación de la calle principal de La Sabaneta,</li> <li>6. Diseñar un modelo de empaedora adecuado y eficiente para el empaque de vegetales orientales; y</li> <li>7. Investigar posibles fuentes de inversión o apoyo financiero para los diferentes proyectos de desarrollo de infraestructura.</li> </ol>	<p>1 octubre 2003</p> <p>1 agosto 2003</p> <p>30 octubre 2003</p> <p>30 octubre 2003</p> <p>30 enero 2004</p> <p>30 enero 2004</p> <p>1 marzo 2004</p>
4	<b>Desarrollo de la Capacidad Empresarial: Control de Costos y Procesos</b>	<p>Brindar:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seminario sobre la medición de costos en producción, empaque y exportación de frutas y verduras;</li> <li>2. Seminario educacional sobre la necesidad comercial y la filosofía de Buenas Prácticas de Cultivo y Procesamiento, los protocolos y requerimientos de estos programas,</li> <li>3. Seminario sobre la implementación de Buenas Prácticas de Cultivo y Procesamiento, la infraestructura necesaria y su impacto sobre el costo por unidad de los productos agrícolas.</li> <li>4. Seminario sobre Inocuidad y Buenas prácticas: Que es la inocuidad, como se preserva de inocuidad de productos agrícolas frescas y como complementa un programa de buenas prácticas de procesamiento; y</li> <li>5. Seminario sobre el concepto de cero defectos y de control de procesos.</li> </ol>	<p>31 diciembre 2003</p>
5	<b>Desarrollo de los Protocolos y Procesos de Buenas Prácticas y Código de Normas de Calidad y Clasificación de los Productos</b>	<p><b>Buenas Prácticas de Poscosecha y Procesamiento:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudiar los diferentes programas de Buenas Prácticas de Procesamiento de productos agrícolas similares o de los mismos productos,</li> <li>2. Adaptar una programa de Buenas Prácticas de Procesamiento para desarrollar el primer borrador de un protocolo de Buenas Prácticas para Cultivo y Procesamiento,</li> <li>3. Verificar y promocionar los protocolos de Buenas Prácticas de Procesamiento,</li> <li>4. Presentar a empaedores y compradores de los diferentes mercados para comentarios; y</li> <li>5. Adaptar el borrador según comentarios.</li> </ol>	<p>31 diciembre 2003</p>
	<b>Desarrollo de los</b>	<b>Código de Normas de Calidad y Clasificación de</b>	

<sup>11</sup> Última fecha para la inscripción por la Ley de Seguridad de Alimentos.

<b>5</b>	<b>Protocolos y Procesos de Buenas Prácticas y Código de Estándares de Calidad de los Productos</b>	<b>Productos</b>	
		1. Estudio de diferentes códigos de normas de calidad y clasificación de productos agrícolas similares o de los mismos productos	14 octubre 2003
		2. Recopilación de los empaques de las especificaciones de sus compradores en los diferentes mercados étnicos para los productos,	30 octubre 2003
		3. Estudiar las especificaciones para identificar normas de calidad y clasificación,	14 noviembre 2003
		4. Desarrollar el primer borrador de un código de normas de calidad y clasificación,	28 noviembre 2003
		5. Verificación y promoción de los normas: presentación a los empaques y los compradores de los diferentes mercados para comentarios; y	31 diciembre 2003
		6. Adaptación del borrador según comentarios. Estudio de la manera más efectiva para regular la implementación del Programa de Buenas Prácticas de Cultivo y Procesamiento y el Código de Normas de Calidad y Clasificación por los empaques-exportadores: Mecanismo de regulación y la certificación con sello.	31 diciembre 2003
<b>6</b>	<b>Fortalecimiento de los Miembros Proveedores de Servicios del Grupo Cluster</b>	MIP/JAD: Laboratorio de residuos de plaguicidas, Fortalecimiento del MIP CEDOPEX: colaboración con CEDOPEX para realizar una ventanilla única funcional y la promoción del Grupo Cluster Hortofrutícola La Vega por medio del sitio Internet de CEDOPEX.	31 diciembre 2003

## SECCION IX

### Plan de Acción de Mediano Plazo

Las metas principales de las actividades en el mediano plazo son:

1. Planificación e implementación de las actividades de Aseguramiento de Calidad e Inocuidad,
2. Preparación y cumplimiento de los productores y empaques con el Acta de Etiquetación de País de Origen,
3. Preparación de propuestas de inversiones en infraestructura; y
4. Planificación e implementación de programas de Buenas Prácticas de Cultivos y Procesamiento y Aseguramiento de Inocuidad y Calidad.

No.	Propósito de Actividad	Actividad	Ultima fecha de cumplimiento
1	Fortalecimiento del Grupo "Cluster" Hortofrutícola de La Vega  Fase de planificación e implementación de programas globales los cuales afectarán a la industria entera de exportación de vegetales orientales  Continua,	<b>Búsqueda de fondos para realizar las inversiones necesarias para desarrollar la infraestructura común e individual</b>	

<p>1</p>	<p>Continuación, Fortalecimiento del Grupo "Cluster" Hortofrutícola de La Vega</p>	<p><b>El Centro de Productividad</b></p> <p><b>Investigación:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizar seminarios sobre los resultados de investigaciones de producción de diferentes organismos</li> <li>2. Organizar una mesa redonda sobre áreas de producción y manejo poscosecha que necesitan investigación en la temporada 2004/2005 – invitar todos los organismos de investigación nacional, productores y empaques-exportadores e interesados;</li> <li>3. Organizar un comité el cual trabajará con los investigadores para priorizar las investigaciones y organizar los productores y empaques para cooperar con las investigaciones;</li> <li>4. Estudiar los costos-beneficios de diferentes proyectos de los comités,</li> <li>5. Estudiar la comercialización de diferentes productos en diferentes mercados; y</li> <li>6. Estudiar la mejor manera para conseguir más espacio en carga aérea a Europa.</li> </ol> <p>Asistencia técnica y transferencia de tecnología:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar asistencia al MIP de JAD con asistencia técnica en el campo y la empaquera: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por cursos y seminarios sobre temas correspondientes,</li> <li>• Día del campo, y</li> <li>• Evaluaciones individuales de campos de productores;</li> </ul> </li> <li>2. Cursos de capacitación empresarial: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de inventario – empaques-exportadores,</li> <li>• La medición de costos: medición y análisis; y</li> <li>• Buenas Prácticas de Cultivo y Procesamiento y los diferentes programas ya desarrolladas.</li> </ul> </li> </ol> <p><b>Servicios agropecuarios</b></p> <p><b>Promoción de los intereses del Grupo Cluster:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicar con el Gobierno de República Dominicana sobre la política pública actual y su efecto en la industria - inflación e inversión pública en la zona, sistema de cuartos fríos</li> <li>2. Asistir a CEDOPEX en la instalación y funcionamiento de la ventanilla única; y</li> <li>3. Trabajar con la USDA/FDA para mejorar la imagen.</li> </ol>	<p>Todas estas actividades se deben realizar antes del fin del 2005.</p> <p>Se debe desarrollar un programa de eventos para el año 2004/2005 - 15 enero 2003</p>
----------	--	--	--

1	Fortalecimiento del Grupo "Cluster" Hortofrutícola de La Vega	<p><b>Administración:</b> implementación de decisiones del Grupo Estratégico por La Junta Directiva y la administración de la infraestructura común adquirido por el Grupo Cluster.</p> <p>Desarrollo del Programa de Programas de Buenas Prácticas de Cultivo y Procesamiento y de Aseguramiento de Inocuidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Exponer al Grupo Estratégico los diferentes programas y recomendar las mejores opciones para el Grupo; Seleccionar los más interesantes para recomendar al Grupo Cluster;</li> <li>4. Aprobar el programa de inspección y certificación más apropiado para el Grupo Cluster,</li> <li>5. Trabajar con el inspector y el certificador para probar los protocolos con los productores y empacadores voluntarios y mejorar los protocolos;</li> <li>6. Comunicar al Grupo Cluster los protocolos finales; y</li> <li>7. <b>Instituir el programa de inspección y certificación.</b></li> </ol> <p>Implementación de Programas de Buenas Prácticas de Cultivos y Procesamiento:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proporcionar asistencia a los productores y empacadores en la implementación de los programas de buenas practicas,</li> <li>2. Desarrollo de un sistema de monitoreo: inspección y certificación – integrarlo con el sistema de monitoreo del programa de inocuidad.</li> </ol>	<p>28 mayo 2004</p> <p>30 junio 2004</p> <p>30 julio 2004</p> <p>27 agosto 2004 30 septiembre 2004</p> <p>29 julio 2005</p>
---	---	---	---

2	Cumplimiento con el Acta de Etiquetación de País de Origen	<p><b>Comité del Acta COOL</b></p> <p><b>Familiarización y Educación</b> Brindar Seminario o Taller:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invitar al USDA/FDA hacer una presentación al Cluster de los requerimientos del Acta de Etiquetación de País de Origen (el Acta COOL),</li> <li>2. Invitar a los importadores a exponer sus preocupaciones sobre los requerimientos del Acta, sus planes para cumplir con ellos y sus requerimientos de los exportadores dominicanas; y</li> <li>3. Invitar a los agentes de carga de las líneas aéreas y navieras con servicio a EE.UU. a exponer sus requerimientos para cumplir con el Acta.</li> </ol> <p><b>Desarrollo de los protocolos de cumplimiento</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar protocolos para acopilar y archivar la información necesaria,</li> <li>2. Desarrollar protocolos para comunicar la información indicada al importador,</li> <li>3. Verificar los protocolos con voluntarios,</li> <li>4. Mejorar los protocolos; y</li> <li>5. Exponer los protocolos al Grupo Estratégico para discusión y aprobación.</li> </ol> <p><b>Comunicación de los protocolos de cumplimiento del Acta COOL</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicar los requerimientos del Acta al Grupo Cluster por medio de seminarios e información escrita y</li> <li>2. Brindar asistencia técnica (por parte del Centro de Productividad) para la implementación de los protocolos.</li> </ol> <p><b>Cumplimiento con el Acta COOL</b></p>	<p>28 mayo 2004</p> <p>30 junio 2004</p> <p>30 julio 2004 30 agosto 2004</p> <p>1 septiembre 2004</p> <p>29 septiembre 2004</p> <p><b>30 septiembre 2004</b></p>
3	<b>Cumplimiento con el programa MIP de JAD</b>	<p><b>Evaluación del programa MIP de JAD:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisar los protocolos de programa MIP, las responsabilidades de JAD y de los productores, de los empacadores y de la organización de la administración del programa y sus costos,</li> <li>2. Solicitar comentarios de los miembros del sistema sobre su funcionamiento: debilidades y fortalezas,</li> <li>3. Hacer un diagnostico de los protocolos, la organización de la administración y el personal del programa,</li> <li>4. Identificar las áreas problemáticas, el impacto que tienen y posibles soluciones;</li> <li>5. Exponer al Cluster los resultados de los estudios y las recomendaciones; e</li> <li>6. Implementar medidas para mejorar el servicio y aumentar la confiabilidad en el programa MIP.</li> </ol>	<p>1 julio 2004</p> <p>1 junio 2004</p> <p>31 agosto 2004</p> <p>10 septiembre 2004 30 septiembre 2004</p> <p>29 octubre 2004</p>
4	<b>Desarrollo de Infraestructura Común</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudiar el costo-beneficio de un sistema de transporte refrigerado para el transporte de producto del campo a los empacadores y presentar</li> </ol>	<p>29 octubre 2004</p>

		<p>las recomendaciones del Comité al Grupo Estratégico,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Estudiar el costo-beneficio de un centro de acopio con cuartos fríos y áreas de empaque y presentar las recomendaciones al Grupo Estratégico,</li> <li>3. Desarrollar una propuesta para conseguir el financiamiento para las inversiones y conseguir el financiamiento,</li> <li>4. Exponer los resultados de los estudios de los costos-beneficios y la practicabilidad de proveer estos servicios por el centro de acopio y sistema de transporte refrigerado,</li> <li>5. Dar seguimiento sobre la propuesta al gobierno de la pavimentación del camino de La Sabaneta,</li> <li>6. Investigar las alternativas para la recolección y destrucción de envases de plaguicidas; y</li> <li>7. Proponer al gobierno las mejoras en la infraestructura de desagüe y recolección de desechos sólidos y un sistema de agua potable para las zonas de mayor concentración de empacadores.</li> </ol>	<p>31 agosto 2004</p> <p>30 noviembre 2004</p> <p>28 febrero 2005</p> <p>29 abril 2005</p> <p>30 mayo 2005</p>
5	<b>Desarrollo de la Capacidad Empresarial: Buenas Prácticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un análisis de la inversión necesaria para modernizar las empacadores y campos para cumplir con los nuevos programas,</li> <li>2. Buscar financiamiento para la inversión necesaria,</li> <li>3. Realizar los cambios en la infraestructura de los campos; y empacadores para cumplir con los programas de Buenas Prácticas de Cultivo y Procesamiento,</li> <li>4. Realizar los cambios indicados de los procesos de las empacadores y productores para cumplir con los programas de Buenas Prácticas, Rastreo y Inocuidad,</li> <li>5. Instituir el procedimiento de rastreo-campo y empacadora,</li> <li>6. Actualizar los sistemas informáticos para el rastreo de productos- empacadores-exportadores; e</li> <li>7. Instituir el sistema de comunicación de rastreo de productos para cumplimiento con el Acta COOL-empacadores-exportadores.</li> </ol>	<p>30 agosto 2004</p> <p>1 septiembre 2004</p> <p>15 septiembre 2004</p> <p>30 septiembre 2004</p>
5	<b>Desarrollo de la Capacidad Empresarial: Buenas prácticas</b>		
6	<b>Desarrollo y Promoción de la Imagen del Cluster</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promocionar programas de certificación de Buenas Prácticas y Aseguramiento de Inocuidad y Calidad,</li> <li>2. Desarrollo de un sello para el producto certificado; y</li> <li>3. Conseguir espacio en PMA y CPMA.</li> </ol>	<p>31 diciembre 2004</p>

## SECCION X

### Plan de Acción de Largo Plazo

Las metas principales de las actividades en el largo plazo son:

3. Seguimiento de la Implementación de las actividades de Aseguramiento de Calidad e Inocuidad,
4. Preparación de los Exportadores a Europa para Cumplimiento con EUREPGAP; y
5. Búsqueda de nuevos productos y nuevos mercados.

No.	Propósito de Actividad	Actividad	Ultima fecha de cumplimiento
1	<b>Fortalecimiento del Grupo “Cluster” Hortofrutícola de La Vega</b>  <b>1. Ampliación de las responsabilidades del Centro de Productividad</b>  2. Seguimiento de actividades involucrando asistencia del gobierno, regulación justa de asuntos comerciales, cambios de políticas de impacto negativo al empresario.  Continua,	Seguimiento de los resultados de cumplimiento con los requerimientos de los mercados de EE.UU. y Canadá por la Industria La Vega:  1. El sistema de rastreo: evaluación de cumplimiento correcto y debido por los productores y empaques 2. Las programas de buenas prácticas: evaluación de su implementación por la industria y 3. El programa de inocuidad: evaluación del éxito del programa y el servicio brindado para la inspección y certificación del programa.	<b>Actividades continuas</b>

<p><b>1</b></p>	<p>Continuación, Fortalecimiento del Grupo “Cluster” Hortofrutícola de La Vega</p> <p><b>Continúa,</b></p>	<p>El Centro de Productividad: Comunicación: crecimiento de los servicios ofrecidos por:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La Biblioteca,</li> <li>2. La Oficina de Investigación, Asistencia técnica y Transferencia de Tecnología,</li> <li>3. Los Servicios Agropecuarios; y</li> <li>4. El Centro de Información de Mercadeo Agrícola: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de los productos y mercados,</li> <li>• Evaluación de problemas de transporte a los mercados,</li> <li>• Investigación de mercados étnicos no servidos; y</li> <li>• Intervenir en problemas de pagos, detenciones de carga y devoluciones por el representante en EE.UU.</li> </ul> </li> </ol> <p>Administración</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manejo de servicios propios del Cluster: centro de acopio, flota de transporte refrigerado, centro de cajas, centro agropecuario, etc.</li> </ol> <p>Promoción</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar asistencia a los Comités del Grupo Estratégico,</li> <li>2. Promocionar el sello de calidad y programas de buenas prácticas y inocuidad; y</li> <li>3. Promocionar el Grupo Cluster Hortofrutícola de La Vega: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistir a ferias internacionales de productos agrícolas y</li> <li>• Promocionar una feria internacional de la República Dominicana.</li> </ul> </li> </ol> <p>Servicios Agropecuarios</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asistir a productores con acceso a servicios agropecuarios,</li> <li>2. Asistir a empacadores-exportadores con servicios de los laboratorios analíticos,</li> <li>3. Organizar inspección y certificación,</li> <li>4. Reportar la evaluación a la Junta Directiva del Grupo Estratégico; e</li> <li>5. Implementar las medidas correctivas sugeridas por la Junta Directiva.</li> </ol>	
-----------------	--	--	--

1	Continuación, Fortalecimiento del Grupo "Cluster" Hortofrutícola de La Vega	<b>Administración</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monitorear el cumplimiento de la industria con los Programas de MIP, buenas practicas de Cultivo, buenas practicas de procesamiento y Aseguramiento de Inocuidad establecidos y</li> <li>2. Monitorear las organizaciones encargadas con la inspección y certificación de los programas.</li> </ol>	Actividades anuales o bienales
2	Cumplimiento con EUREPGAP	<b>Selección del Comité de EUREPGAP</b>  <b>Familiarización y Educación</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudiar EUREPGAP,</li> <li>2. Preparar un resumen de los resultados del estudio y presentarlo al Grupo Estratégico,</li> <li>3. Invitar representantes de organizaciones europeas de EUREPGAP para explicar el programa de EUREPGAP al Grupo Estratégico,</li> <li>4. Consultar con el representante local de inspección y certificación de EUREPGAP sobre los protocolos de inspección, monitoreo y certificación EUREPGAP y el costo para implementar EUREPGAP para la industria La Vega; y</li> <li>5. Estudiar los costos-beneficios de certificación EUREPGAP.</li> </ol> <b>Comunicación</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentar un programa al Grupo Cluster para presentar los resultados de las investigaciones y</li> <li>2. Llegar a un acuerdo sobre la necesidad de instituir un requerimiento de certificación EUREPGAP para los exportadores a Europa.</li> </ol> <b>Institucionalización del programa EUREPGAP</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si la respuesta es si, encontrar un mecanismo para regular la inspección y certificación de los exportadores a Europa y</li> <li>2. Decidir si usarán el sello del certificador, el mismo sello del programa de certificación de inocuidad para EE.UU. con el sello del certificador, o un sello distinto.</li> </ol>	1 agosto 2005  15 noviembre 2005 30 noviembre 2005  12 enero 2006 28 febrero 2006  30 marzo 2006  30 marzo 2006  30 mayo 2006

3	<b>Desarrollo de Infraestructura Común</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar seguimiento de los proyectos del centro de acopio y transporte refrigerado y centro de cajas y agroquímicos,</li> <li>2. Dar seguimiento con las propuestas al gobierno para mejoras en la infraestructura común de la zona productiva: agua, desagüe, etc.; y</li> <li>3. Estudiar alternativas para suministrar el servicio alumbrado a los empacadores a un costo práctico: solar, viento, biodigestión.</li> </ol>	continua
4	<b>Desarrollo de la Capacidad Empresarial</b>	<p>Brindar:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seminario: El concepto de mejoramiento continuo,</li> <li>2. Seminario: Límites controlados de procesos, establecimiento de los límites, monitoreo y acciones correctivas; y</li> <li>3. Día de campo: empacadoras eficientes, una revisión de las empacadoras por los empacadores con auto-crítica por los participantes.</li> </ol>	Anual o bi-anual
5	<b>Desarrollo y Promoción de la Buena Imagen del Cluster</b>	<p>Brindar:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giras a los mercados,</li> <li>2. Oportunidades de participar en las ferias internacionales en los mercados principales,</li> <li>3. Oportunidades de participar en una feria internacional de los productos nacionales; y</li> <li>4. Promoción de la visión del Grupo Cluster por medio de los sellos de aseguramiento de calidad e inocuidad.</li> </ol>	Anual, las fechas varían

## ANEXO A

---

### Los Eslabones de La Cadena Productiva

Las eslabones de la cadena productiva: las limitaciones = desgastes, embotellamientos e ineficiencias = falta de compatibilidad y impedimento al crecimiento

#### **Bajo el Control Directo del Grupo “Cluster”:**

Producción (productores, servicio de mecanización, servicio técnico de SEA, JAD/MIP y otros; casas agropecuarias, gobierno de RD, IDIAF, Misión China, financieros)

- Economías de escala
- Infraestructura & Tecnología:
  - riego,
  - mulch plástico
  - calles,
  - alumbrado,
  - mecanización,
  - equipo,
  - información
- Procesos
  - Buenas prácticas de agricultura – inocuidad y medio-ambiental
    - semilla,
    - practicas de inocuidad, utilización de pesticidas,
    - desagüe,
    - fertilización apropiado (dosis, manera y programación de aplicación) y el uso del estudio de suelo y foliar
  - Manejo integrado de plagas
    - eliminación de plantas enfermas,
    - tren de aseo para los desechos sólidos,
    - opciones, aplicaciones y dosis de plaguicidas,
    - rotación de cultivos,
    - barreras, trampas, insectos benéficos,
  - Manejo integrado de cultivos, cosecha & poscosecha – el manejo del producto para preservación de calidad de la cosecha a la entrega del producto
- Insumos – costo, disponibilidad, calidad, apropiados
  - agroquímicas,
  - agua,
  - financiamiento,
  - terreno,
  - labor y supervisión
- Transporte al exportador

- Infraestructura
  - calles,
  - transporte,
- Insumos
  - cajas,
  - esponjas,
- Labor - carga y descarga,
- Buenas prácticas
  - protección del sol y polvo
  - limpieza del medio de transporte
  -

**Procesamiento (intermediarios, empacadoras, suplidores de cajas y químicas, JAD/MIP, exportadores)**

- Economías de escala
- Infraestructura
  - acondicionamiento de la empacadora,
  - cuartos fríos,
  - área de tratamiento pilas
  - diseño de la empacadora,
  - predio, espacio y diseño para la carga y descarga de producto,
  - área de empaque, diseño, equipo apropiado,
  - sistema de desagüe y manejo de desperdicios sólidos y
  - limpieza
- Procesos
  - buenas prácticas de procesamiento,
  - HACCP y
  - Procedencia
- Insumos
  - financiamiento,
  - agua,
  - cajas,
  - químicas y
  - recursos humanos: labor y supervisión
- Transporte refrigerado
- Licencias, certificación
- Conocimiento de prácticas de comercio
  - contratos y acuerdos de mercadeo,
  - manejo de tramites,

- manejo de costo, la medición, establecimiento de normas, el monitoreo, control de inventario - materia prima, insumos (cajas), producto
- cobro

**Exportación (transporte, CEDEPEX, freight forwarders, transportistas, el gobierno de RD)**

- Servicios aduaneras, reservación del espacio,
- Permiso de exportación
- Ventanilla única: aduana, impuestos, certificado fitosanitario
- Transporte: aéreo y marítimo - rutas, itinerarios, costo, espacio suficiente

## ANEXO B

---

### Plaguicidas Permitidas en Berenjenas

<b>Nombre Químico</b>	<b>PPM</b>	<b>CFR</b>
Azinphos-Methyl	0.3	180.154
Azoxystrobin	2.0	180.507
Benomyl	0.20	180.294
Bifenthrin	0.05	180.442
Captan	25.0	180.103
Carbaryl	10.0	180.169
Chlorthal-dimethyl	1.0	180.185
Cryolite	7.0	180.145
Dicofol	5.0	180.163
Endosulfan	2.0	180.182
Ethylene	-	180.1016
Fenamiphos	0.1	180.349
Fenbutatin oxide	6.0	180.362
Fenvalerate	1.0	180.379
Inorganic bromides resulting from soil treatment combinations of chloropicrin, methyl bromide, and propargyl bromide	60.0	180.199
Lindane	1.0	180.133
Malathion	8.0	180.111
Maneb	7.0	180.110
Methamidophos	1.0	180.315
Methoxychlor	-	180.120
Methyl bromide	20.0	180.123
Methyl parathion	1	181.121
Naled	0.5	180.215
Nicotine	-	180.167
Oxamyl	2.0	180.303
Oxydemeton-methyl	1.0	180.330
Parathion	-	180.121
Permethrin	1.0	180.378
Phosphine	0.01	180.225
Sesame plant, ground	-	180.1087
Triforine	1.0	180.382
Ziram	7.0	180.116

**ANEXO C**

El Mercado Mayorista de Los Angeles

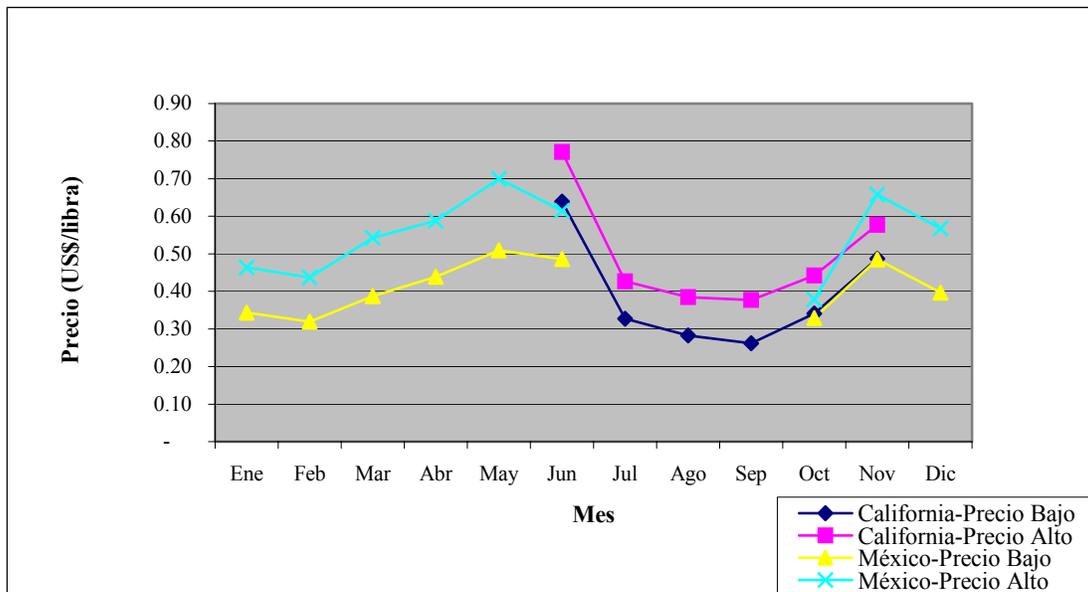
**Cuadro C-1. Precios promedios anuales en el mercado mayorista de Los Ángeles de cinco berenjenas orientales de California, 1999-2002.**

Producto	1999		2000		2001		2002	
	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto
China	0.43	0.56	0.31	0.39	0.32	0.44	0.42	0.52
Filipina					0.58	0.58	0.42	0.48
Japonesa	0.25	0.40					0.52	0.58
Tai	0.63	0.72	0.53	0.62	0.44	0.54	0.54	0.64
Hindú	0.65	0.76	0.54	0.62	0.48	0.54	0.34	0.41

**Cuadro C-2. Precios promedios anuales en el mercado mayorista de Los Ángeles de cinco berenjenas orientales de México, 1999-2002.**

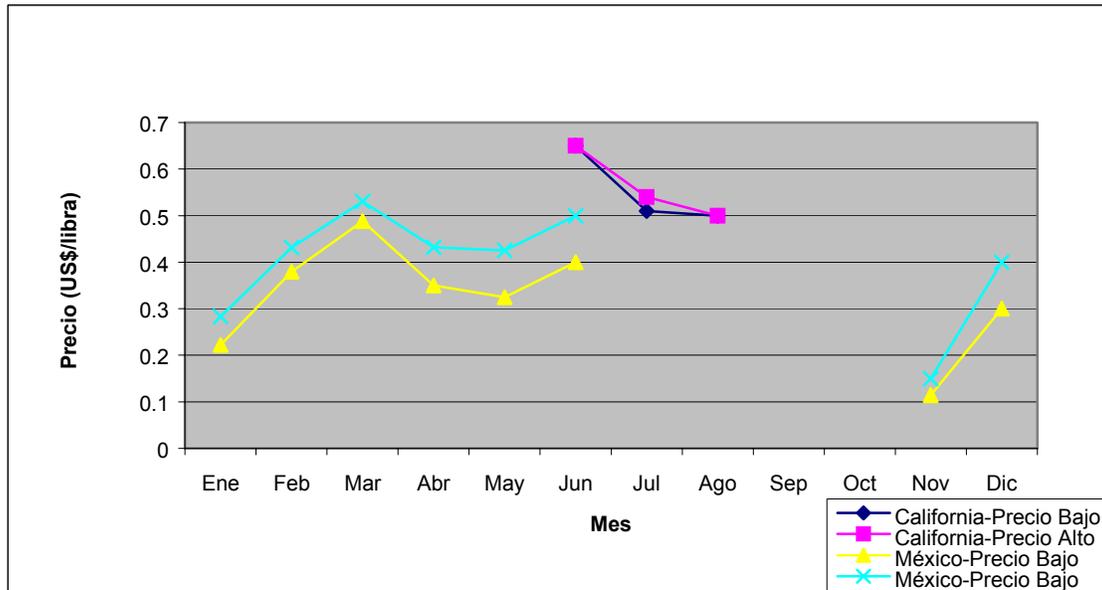
Producto	1999		2000		2001		2002	
	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto
China	0.41	0.54	0.63	0.77	0.41	0.61	0.41	0.53
Filipina	0.11	0.15			0.49	0.58	0.30	0.36
Japonesa	0.49	0.65	0.51	0.67	0.51	0.60	0.74	0.86
Tai	0.89	1.13	0.67	0.85	0.39	0.54	0.46	0.55
Hindú	0.83	0.95	0.65	0.70	0.62	0.72	0.46	0.52

**Gráfico C-1. Precio Promedio Mensual en el Mercado Mayorista de Los Ángeles de**

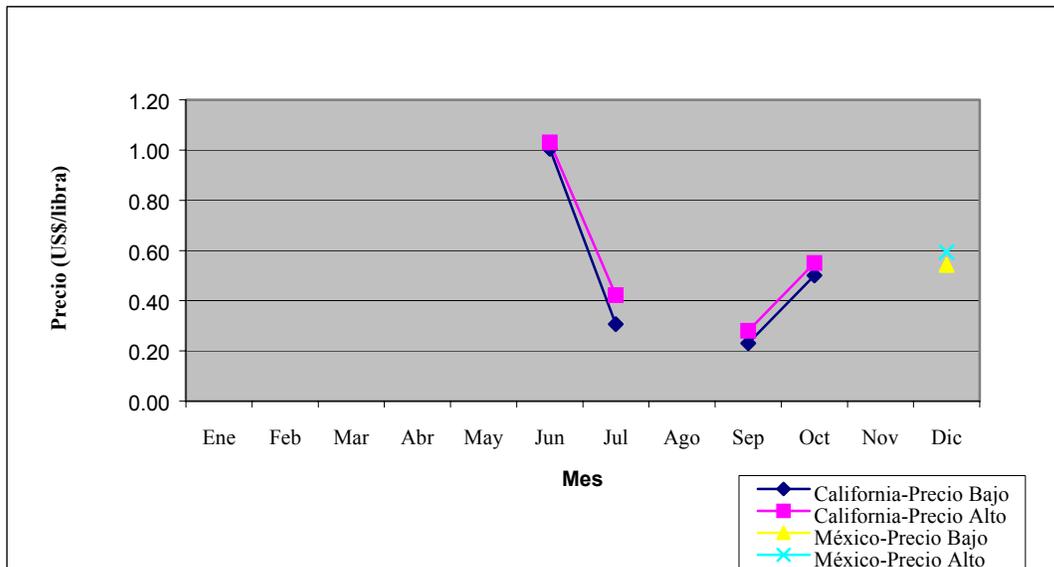


**Berenjena China de California y México, 1999-2002.**

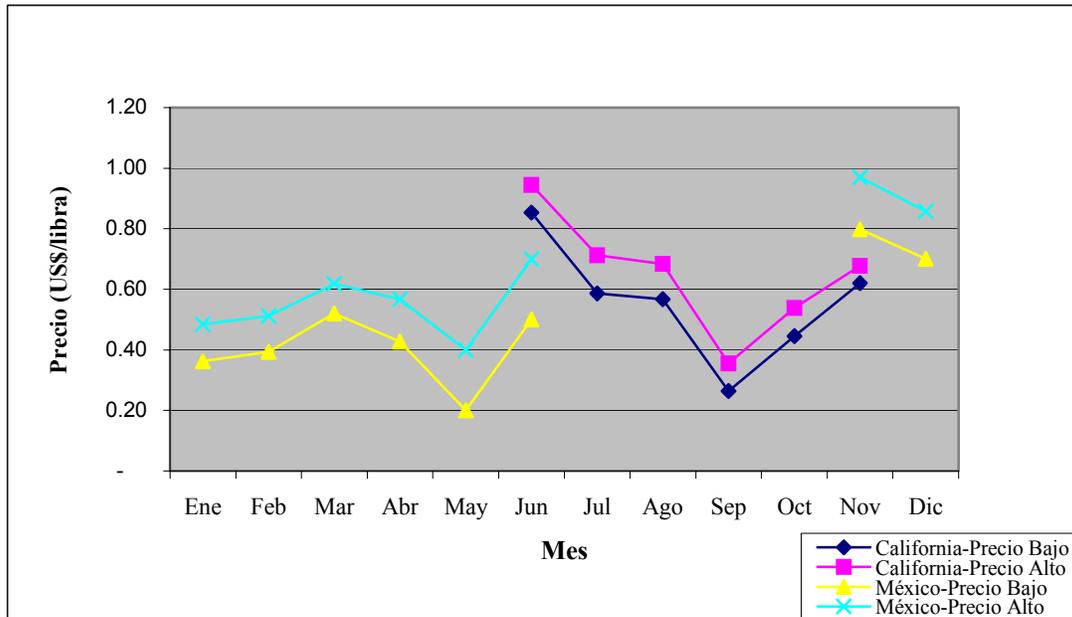
**Gráfico C-2. Precios Promedios en el Mercado Mayorista de Los Angeles de Berenjena Filipina, Junio 1999-Febrero 2003.**



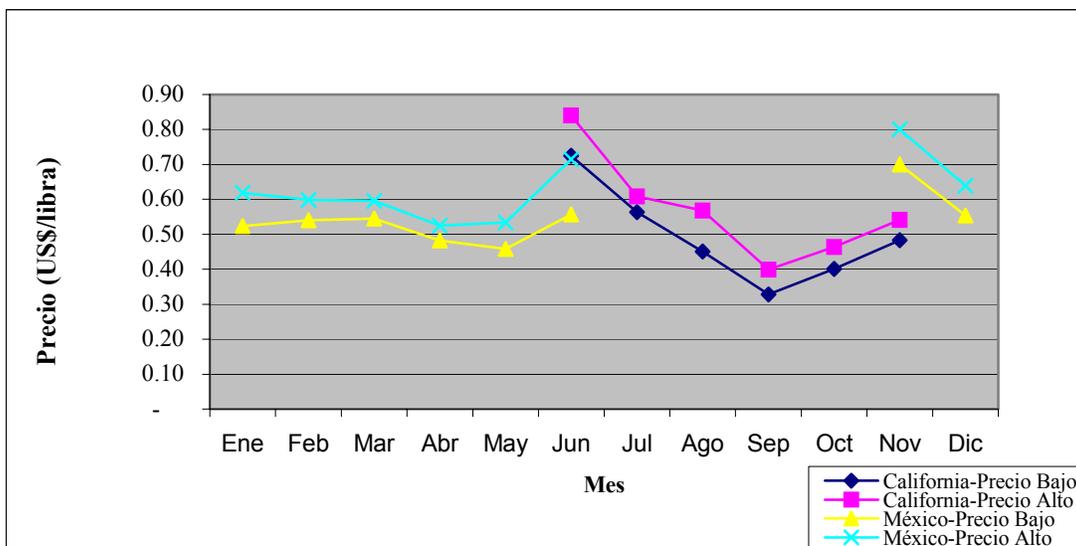
**Gráficos C-3. Precios Promedios en el Mercado Mayorista de Los Ángeles de Berenjena Japonesa (Mediano), Junio 1999-Febrero del 2003.**



**Gráfico C-4. Precios Promedios en el Mercado Mayorista de Los Ángeles de Berenjena Tai, Junio 1999-Febrero 2003.**



**Gráfico C-5. Precios Promedios en el Mercado Mayorista de Los Ángeles de Berenjena Hindú, Junio 1999-Febrero 2003.**



## **ANEXO D**

---

### Brokers de Vegetales Orientales y Berenjena Oriental

La siguiente lista es de importadores/mayoristas de vegetales orientales, hindúes, chinos, japoneses y tailandeses reportados por el servicio crediticio de Blue Book. El Blue Book les ha evaluado y asignado una clasificación de buena ética y habilidad de vender producto (un “rating” de XXX o mejor). Hay otros importadores-mayoristas sin esta evaluación que no están incluidos en esta lista.

#### **A. Los Estados Unidos De América**

##### **A1. Miami**

#### **IMPORTADORES/MAYORISTAS DE BERENJENAS ORIENTALES**

##### **International Specialty Produce, Inc.**

7326 N.W. 79<sup>th</sup> Terrace  
Miami, FL 33166-2212  
Tel: (305) 805-8701  
Fax: (305) 805-8810

Especialistas en vegetales hindúes y orientales; berenjenas hindú, china, japonesa y tai.

##### **JOCO Produce, Inc.**

2950 N.W. 74<sup>th</sup> Ave.  
Miami, FL 33152  
Tel: (305) 716-1009  
Fax: (305) 716-1080

Marca: “World’s Finest”

Abastecedor de Coosemans. Vegetales orientales y otros productos de Honduras y la República Dominicana. Berenjenas hindú, china, japonesa y tai.

#### **IMPORTADORES/MAYORISTAS DE VEGETALES ORIENTALES, CHINAS, HINDÚES Y TAILANDESES**

##### **Caribbean Fruit Connection**

8900 N.W. 35<sup>th</sup> Lane  
Suite 100  
Miami, FL 33172-1224  
Tel: (305) 592-3400  
Fax: (305) 592-4422

Vegetales orientales e hindúes

**C. L. Food Products**

(subsidiario de C.L. Group International, Inc.)

10140 N.W. South river Dr.,

Medley, FL

Tel: (305) 888-3800

Fax: (305) 888-3848

**J&C Enterprises, Inc.**

1221 N. Venetian Way

Packing house: 17425 S.W. 172<sup>nd</sup> St.

Miami, FL 33139

Tel: (305) 856-4230

Fax: (305) 858-9819

Marca: "JC"

Productor/importador/mayorista de una gama amplia de verduras.

**J. R. Produce Corp.**

22750 S.E. 134<sup>th</sup> Ave (bodega)

Hialeah, FL 33011-0392

Tel: (305) 258-1228

Fax: (305) 258-1230

**Morari Specialties, Inc.**

8224 N.W. 30<sup>th</sup> Terrace

Miami, FL 33122

Tel: (305) 716-5191

Fax: (305) 716-9965

Importador/mayorista de vegetales orientales e hindúes. Importa/ ha importado vegetales orientales de la República Dominicana y Honduras.

**M&M Farms, Inc.**

14945 S.W. 197<sup>th</sup> Ave.,

Miami FL 33296

Tel: (305) 233-8224

Fax: (305) 233-0813

Brands: "M&M Farms" y "MUREX"

Vegetales orientales

**Lili Ochoa, Inc.**

22501 S.W. 62<sup>nd</sup> Place

Miami, FL 33155

Tel: (305) 264-7462

Fax: (305) 264-5754

Especialista en berenjena de la República Dominicana. Maneja vegetales orientales e hindúes.

**Snowpea International, Inc.**

1480 N.W. 96<sup>th</sup> Ave.

Miami, FL 33172

Tel: (305) 477-2238

Fax: (305) 599-5201

Línea completa de vegetales orientales

**A2. Pompano Beach**

**IMPORTADORES/MAYORISTAS DE VEGETALES ORIENTALES, CHINAS, HINDÚES Y TAILANDESES**

**Ben-Bud Growers, Inc.**

6261 W. Atlantic Bld.

Pompano Beach, FL 33063

Tel: (954) 973-8000

Fax: (954) 973-8099

Vegetales orientales. Tienen oficinas en Nueva York.

**Garden Fresh Distribution Service, Inc.**

1255 W. Atlantic Blvd.

Suite 28

Pompano Beach, FL 33069

Tel: (954) 941-2910

Fax: (954) 941-7063

Se reportan abastecer todas las marcas locales e internacionales de toda clase de vegetales orientales.

**Southern Specialties, Inc.**

1400 S.W. 6<sup>th</sup> Ct.

Suite B

Pompano Beach, FL 33069

Tel: (305) 784-6500

Fax: (954) 784-1465

**A3. Nueva York**

**IMPORTADORES/MAYORISTAS DE VEGETALES ORIENTALES, CHINAS, HINDÚES Y TAILANDESES**

**New York Export Company, Inc.**  
Tel: 914-423-8646  
Fax: 914-423-1732  
Gerencia ubicada en el barrio Yonkers

**Tay Shing, NY (Tay Shing Corp.)**  
199 Chrystie St.  
New York, New York 10002  
Tel: (212) 477-5057/5740  
Fax: (212) 274-1267  
Brand: "HO KING"

#### **A4. Toronto**

**IMPORTADORES/MAYORISTAS DE VEGETALES ORIENTALES, CHINAS, HINDÚES Y TAILANDESES**

**Manson Produce**  
250 Nugget Ave.  
Scarborough M1S 3A7  
Tel: 416-412-6188  
Fax: 416-412-3787

**Samson Produce, Inc.**  
1325 The Queensway  
Unit 1  
Toronto, Ontario M8Z 1S4  
Tel: (416) 201-0800  
Fax: (416) 201-0038  
Marcas: "SAMSON" & "SANWA"

**Veg-Pak Produce, Ltd.**  
Ontario Food Terminal  
165 The Queensway  
Toronto, Ontario M8Y 1H8  
Tel: (416) 259-4686

## ANEXO E

### Plaguicidas y Tolerancias Permitidas en Ajés Picantes

Nombre Química	Cultivo	PPM	CFR
2-Phenylphenol	AJÍ, BELL (POST-H)	10.0	180.129
Abamectin	AJÍ	0.02	180.449
Acephate	AJÍ	4.0	180.108
Allethrin	AJÍ	-	180.1002
Azinphos-Methyl	AJÍ	0.3	180.154
Azoxystrobin	AJÍ	2.0	180.507
Azoxystrobin	AJÍ	2.0	180.507B
Benomyl	AJÍ	0.20	180.294
Benoxacor	AJÍ, BELL	0.01	180.460
Benoxacor	AJÍ, CHILI	0.01	180.460
Benoxacor	AJÍ, CUBANELLE	0.01	180.460
Benoxacor	AJÍ, TABASCO	0.01	180.460
Bentazon	AJÍ, NON-BELL	0.05	180.355
Bifenthrin	AJÍ, BELL	0.5	180.442
Bifenthrin	AJÍ, NON-BELL	0.5	180.442
Captan	AJÍ	25.0	180.103
Carbaryl	AJÍ	10.0	180.169
Carbofuran	AJÍ	1.0	180.254
Chlorothalonil	AJÍ, NON-BELL	5	180.275
Chlorpyrifos	AJÍ	1.0	180.342
Chlorthal-dimethyl	AJÍ	2.0	180.185
Clomazone	AJÍ	0.05	180.425
Cryolite	AJÍ	7.0	180.145
Cyfluthrin	AJÍ	0.50	180.436
Cyromazine	AJÍ	1.0	180.414
Diazinon	AJÍ	0.5	180.153
Dicofol	AJÍ	5.0	180.163
Diflubenzuron	AJÍ	1.0	180.377
Dimethoate	AJÍ	2.0	180.204
Disulfoton	AJÍ	0.10	180.183
Endosulfan	AJÍ	2.0	180.182
Ethephon	AJÍ	30.0	180.300
Ethylene	AJÍ	-	180.1016
Fenamiphos	AJÍ, NON-BELL	0.6	180.349
Fenvalerate	AJÍ	1.0	180.379

Fluazifop-butyl	AJÍ, TABASCO	1.0	180.411
Gibberellins	AJÍ	-	180.1098
Inorganic bromides resulting from soil treatment with combinations of chloropicrin, methyl bromide, and propargyl bromide	AJÍ	25.0	180.199
L(+)-Lactic acid	AJÍ	-	180.1001
L(+)-Lactic acid	AJÍ, BELL	-	180.1001
L(+)-Lactic acid	AJÍ, CHILI	-	180.1001
Lindane	AJÍ	1.0	180.133
Lyso-PE	AJÍ	-	180.1199
Malathion	AJÍ	8.0	180.111
Maneb	AJÍ	7.0	180.110
Methamidophos	AJÍ	1.0	180.315
Methomyl	AJÍ	2.0	180.253
Methoxychlor	AJÍ	-	180.120
Methyl bromide	AJÍ (POST-H)	30.0	180.123
Methyl parathion	AJÍ	-	180.121
Metolachlor	AJÍ, BELL	0.1	180.368
Metolachlor	AJÍ, CHILI	0.5	180.368
Metolachlor	AJÍ, CUBANELLE	0.1	180.368
Metolachlor	AJÍ, TABASCO	0.5	180.368
Mevinphos	AJÍ	0.25	180.157
Myclobutanil	AJÍ	1.0	180.443
Myclobutanil	AJÍ, BELL	1.0	180.443
Myclobutanil	AJÍ, NON-BELL	1.0	180.443
Naled	AJÍ	0.5	180.215
Nicotine	AJÍ	-	180.167
Oxamyl	AJÍ, BELL	3.0	180.303
Oxamyl	AJÍ, NON-BELL	5.0	180.303
Oxydemeton-methyl	AJÍ	0.75	180.330
Parathion	AJÍ	-	180.121
Pentachloronitrobenzene	AJÍ	0.1	180.319
Permethrin	AJÍ, BELL	1.0	180.378
Sesame plant, ground	AJÍ, BELL	-	180.1087
Sodium chlorate	AJÍ, CHILI	-	180.1020
Streptomycin	AJÍ	0.25	180.245
Vinclozolin	AJÍ, BELL	-	180.380E
Ziram	AJÍ	7.0	180.116

Fuente: <http://www.epa.gov/pesticides/food/viewtols.htm>.

## ANEXO F

### Poblaciones de Grupos Étnicos Inmigrantes a las Ciudades Principales de Canadá y Canadá entero Según los Censos de 1996 y 2001 y el Porcentaje de Cambio de las Poblaciones entre 1996 y 2001

Origen	Montreal			Toronto			Canadá		
	1996	2001	% Cambio	1996	2001	% Cambio	1996	2001	% Cambio
<b>Hispanos</b>									
El Salvador	8,760	8,240	-5.9%	9,270	9,075	-2.1%	39,025	38,460	-1.4%
Guatemala	3,825	4,015	5.0%	3,490	3,525	1.0%	13,270	13,680	3.1%
México	2,175	3,370	54.9%	2,510	4,370	74.1%	27,485	36,225	31.8%
Nicaragua	1,330	1,245	-6.4%	2,515	2,855	13.5%	8,545	9,375	9.7%
Otros Países CA	2,475	2,835	14.5%	2,585	2,445	-5.4%	9,025	10,350	14.7%
Argentina	2,200	2,340	6.4%	5,585	5,600	0.3%	11,740	12,015	2.3%
Brasil	1,105	1,555	40.7%	3,700	4,680	26.5%	9,360	11,705	25.1%
Chile	6,615	6,700	1.3%	7,050	7,130	1.1%	23,875	24,495	2.6%
Colombia	2,315	3,209	38.6%	4,235	6,275	48.2%	9,470	15,505	63.7%
Ecuador	535	640	19.6%	8,340	9,170	10.0%	9,640	10,905	13.1%
Perú	5,155	6,090	18.1%	5,690	6,190	8.8%	15,240	17,125	12.4%
Otros Países SA	3,605	4,025	11.7%	6,660	7,420	11.4%	19,450	21,290	9.5%
<b>Total Hispanos</b>	<b>40,095</b>	<b>44,264</b>	<b>10.4%</b>	<b>61,630</b>	<b>68,735</b>	<b>11.5%</b>	<b>196,125</b>	<b>221,130</b>	<b>12.7%</b>
<b>Antillanos</b>									
Barbados	2,870	2,545	-11.3%	8,230	8,025	-2.5%	15,230	14,650	-3.8%
Haití	43,075	45,060	4.6%	640	740	15.6%	49,395	52,625	6.5%
Jamaica	5,705	5,790	1.5%	86,910	92,190	6.1%	115,800	120,210	3.8%
Trinidad & Tobago	4,955	4,440	-10.4%	41,055	43,700	6.4%	62,020	64,145	3.4%
Guyana	3,340	3,040	-9.0%	60,700	66,980	10.3%	77,700	83,535	7.5%
Otros Países Caribeños	7,170	8,100	13.0%	18,900	22,760	20.4%	36,965	42,425	14.8%
<b>Total Antillanos</b>	<b>67,115</b>	<b>68,975</b>	<b>2.8%</b>	<b>216,435</b>	<b>234,395</b>	<b>8.3%</b>	<b>357,110</b>	<b>377,590</b>	<b>5.7%</b>
<b>Asiáticos</b>									
Cambodia	7,525	7,335	-2.5%	3,665	3,190	-13.0%	19,335	18,745	-3.1%
China	14,675	21,700	47.9%	87,615	136,135	55.4%	231,050	332,825	44.0%
Hong Kong	7,185	5,360	-25.4%	110,995	110,735	-0.2%	241,095	235,620	-2.3%
Indonesia	315	265	-15.9%	2,930	3,320	13.3%	8,520	9,375	10.0%
Japón	725	595	-17.9%	3,545	4,170	17.6%	14,990	17,625	17.6%
Corea	2,615	2,605	-0.4%	20,600	31,120	51.1%	46,025	70,635	53.5%
Laos	3,110	3,100	-0.3%	3,225	3,230	0.2%	14,765	14,110	-4.4%
Malasia	560	610	8.9%	6,165	7,000	13.5%	19,465	20,420	4.9%
Philippines	10,640	13,205	24.1%	80,860	103,170	27.6%	184,545	232,670	26.1%
Singapore	180	115	-36.1%	2,520	3,025	20.0%	7,970	9,215	15.6%
Taiwán	3,105	2,485	-20.0%	12,420	14,765	18.9%	49,290	67,095	36.1%
Tailandia	1,020	1,040	2.0%	1,640	1,665	1.5%	7,710	8,130	5.4%
Vietnam	21,915	21,250	-3.0%	50,075	52,600	5.0%	139,325	148,405	6.5%
Otros Países Asia SE	395	325	-17.7%	4,470	4,560	2.0%	14,300	14,840	3.8%

Origen	Montreal			Toronto			Canadá		
	1996	2001	% Cambio	1996	2001	% Cambio	1996	2001	% Cambio
<b>SE Asia total</b>	<b>73,965</b>	<b>79,990</b>	<b>8.1%</b>	<b>390,725</b>	<b>478,685</b>	<b>22.5%</b>	<b>998,385</b>	<b>1,199,710</b>	<b>20.2%</b>
India	12,755	13,995	9.7%	99,935	147,165	47.3%	235,930	314,690	33.4%
Pakistán	3,860	6,565	70.1%	22,870	51,190	123.8%	39,240	79,310	102.1%
Sri Lanka	6,750	9,375	38.9%	54,005	68,790	27.4%	67,420	87,305	29.5%
Otros Países Asia S.	3,895	5,205	33.6%	4,470	12,275	174.6%	10,915	22,585	106.9%
<b>SE India, total</b>	<b>142,150</b>	<b>157,260</b>	<b>10.6%</b>	<b>733,380</b>	<b>948,120</b>	<b>29.3%</b>	<b>1,789,260</b>	<b>2,218,485</b>	<b>24.0%</b>
<b>Total Asiáticos</b>	<b>216,115</b>	<b>237,250</b>	<b>18.8%</b>	<b>1,124,105</b>	<b>1,426,805</b>	<b>51.8%</b>	<b>2,787,645</b>	<b>3,418,195</b>	<b>44.2%</b>
<b>Gran Total</b>	<b>323,325</b>	<b>350,489</b>	<b>8.4%</b>	<b>1,402,170</b>	<b>1,729,935</b>	<b>23.4%</b>	<b>3,340,880</b>	<b>4,016,915</b>	<b>20.2%</b>

## **ANEXO G**

---

### Importadores/Mayoristas de Ají Picante

#### **MIAMI**

**Caribbean Fruit Connection**

Tel: 305-592-3400

Fax: 305-592-4422

**Caribe Food Corp.**

Tel: 305-835-7110

Fax: 305-835-6635

**JOCO Produce, Inc.**

Tel: 305-716-1009

Fax: 305-716-1080

**Caribbean Gold, Inc.**

Tel: 305-235-6011

Fax: 305-235-0178

**Golden Crown Produce, Inc.**

Tel: 305-882-6770

Fax: 305-882-8184

**A. Martinez Produce Corp.**

Tel: 305-548-4880

Fax: 305-548-4887

#### **POMPANO BEACH**

**CARB Americas, Inc.**

Tel: 954-786-0000

Fax: 954-786-0775

**R & S Trading**

Tel: 954-720-6793

Fax: 954-722-2641

**Southern Specialties**

Tel: 954-784-6500

Fax: 404-949-0744

#### **NUEVA YORK**

**Tay Shing Corp.**

Tel: 212-966-1448

Fax: 212-274-1267

**Son Yeng Produce, Inc.**

Tel: 718-330-1188

Fax: 718-330-1011

**New York Produce, Inc.**

Tel: 718-585-1041

Fax: 718-665-6812

**William H. Kopke, Jr. Inc.**

Tel: 516-328-6800

Fax: 516-328-6874

#### **TORONTO**

**Sanjay Enterprises**

Tel: 416-674-1850

Fax: 416-674-2609

**Morris Brown & Sons, Co., Ltd.**

Tel: 416-259-7343

Fax: 416-259-1213

## ANEXO H

---

### Plaguicidas de Uso Permitido en Papayas

Nombre Químico	Cultivo	PPM
3-Carbamyl-2,4,5-trichlorobenzoic acid	PAPAYA	-
Azoxystrobin	PAPAYA	2.0
Benomyl	PAPAYA	3.0
Benomyl	PAPAYA	3.0
Chlorothalonil	PAPAYA	15.0
Diuron	PAPAYA	0.5
Fenbutatin oxide	PAPAYA	2.0
Ferbam	PAPAYA	7.0
Glyphosate and its metabolites	PAPAYA	0.2
Malathion	PAPAYA	1.0
Mancozeb	PAPAYA, EDIBLE PULP (NO PEEL)	0.0
Mancozeb	PAPAYA, WHOLE	10
Maneb	PAPAYA	10.0
Metalaxyl	PAPAYA	0.1
Methyl bromide	PAPAYA (POST-H)	20.0
Oryzalin	PAPAYA	0.05
Oxyfluorfen	PAPAYA	0.05
Paraquat dichloride	PAPAYA	0.05
Permethrin	PAPAYA, WHOLE	1.0
Phosphine	PAPAYA	0.01
Spinosad	PAPAYA	0.3
Thiabendazole	PAPAYA (POST-H)	5.0

## ANEXO I

---

### Importadores y Brokers de Papaya

#### FLORIDA

##### **C-Brand Tropicals**

Dirección: 16804 S.W. 81<sup>st</sup>  
Miami, Florida 33157  
Tel: 305-235-6011  
Fax: 305-235-0178

##### **Caribbean Gold, Inc.**

Dirección: 16804 S.W. 81<sup>st</sup>  
Miami, Florida 33157  
Tel: 305-235-6011  
Fax: 305-235-0178

##### **J.C. Enterprises, Inc.**

Dirección: 1221 N. Venetian Way  
Miami, Florida 33139  
Tel: 305-856-4230  
Fax: 305-858-9819

##### **M&M Farms**

Dirección: 14945 SW 197<sup>th</sup> Ave.  
Miami, Florida 33296  
Tel: 305-233-8224  
Fax: 305-233-0813

##### **Lilli Ochoa, Ltd.**

Dirección: 1802 SW 62<sup>nd</sup> Place  
Miami, Florida 33155  
Tel: 305-264-7462  
Fax: 305-264-5754

##### **River Produce**

Dirección: 795 N.W. 21<sup>st</sup> Terrace  
Miami, Florida 33127  
Tel: 305-548-4880  
Fax: 305-548-4887  
(Papaya de Sto. Domingo, RD)

##### **Caribbean Gold, Inc.**

Dirección: 23700 S. Dixie Hwy, Goulds.  
Miami, Florida 33170-0248  
Tel: 305-258-1444  
Fax: 305-258-0201

##### **International Specialty Produce, Inc.**

Dirección: 7350 NW 30<sup>th</sup> Ave  
Miami, Florida 33166-2212  
Tel: 305-805-8701  
Fax: 305-805-8810  
(Papaya verde y madura)

##### **JOCO Produce, Inc.**

Dirección: 2950 NW 74<sup>th</sup> Ave.  
Miami, Florida 33152  
Tel: 305-716-1009  
Fax: 305-716-1080

##### **Martinez, A., Produce Corp.**

Dirección: 8181 NW S. River Dr.  
Miami, Florida 33166  
Tel: 305-548-4880  
Fax: 305-548-4887

##### **R&M Refrigerated, Inc.**

Dirección: 2121 N.W. 24<sup>th</sup> Ave  
Miami, Florida 33142  
Tel: 305-635-1313  
Fax: 305-635-1317/229-2611  
(papaya verde y madura)

##### **W.P. Produce Corp.**

Dirección: 1471 NW 21<sup>st</sup> St.  
Miami, Florida 33142  
Tel: 305-326-8333  
Fax: 305-326-8377  
(Marca: "Jardín Papayas")

**Ben-Bud Growers, Inc.**

Con oficinas en NY, NY

Dirección: 6261 W. Atlantic Blvd.  
Pompano Beach, Florida 33063

Tel: 954-973-8000

Fax: 954-973-8099

**Garden Fresh Distribution Service, Inc.**

Also Richwood, NJ

Dirección: 1255 W. Atlantic Blvd.  
Pompano Beach, Florida 33063

Tel: 954-941-2910

Fax: 954-941-7063

**Meridian Quality Produce, Inc.**

Also Fort Lauderdale, FL

Dirección: 2700 W. Cypress Rd.  
Pompano Beach, Florida 33069

Tel: 954-970-4499

Fax: 954-970-8069

**Papaya Verde****International Specialty Produce, Inc.**Dirección: 7326 NW Terrace,  
Miami, FL 33166-2212

Tel: 305-805-8701

Fax: 305-805-8810

**NEW YORK, NEW YORK****New York Produce, Inc.**Dirección: 49-57 Bronx Terminal Mkt.  
NY, NY 10451

Tel: 718-585-1041

Fax: 718-665-6812

**TORONTO, ONTARIO CANADA****Morris Browns & Sons Co., Ltd.**Dirección: Ontario Food Terminal Sales Office  
Toronto, Ontario

Tel: 416-259-7619

Fax: 416-259-7082

**CARB Americas, Inc.**Dirección: 675 SW 12<sup>th</sup> Ave  
Pompano Beach, Florida 33069

Tel: 954-786-0000

Fax: 954-786-0775

**Ben Litowich & Son, Inc.**Dirección: 6261 W. Atlantic Blvd.  
Pompano Beach, Florida 33063

Tel: 954-973-8000

Fax: 954-973-9011

**Southern Specialties, Inc.**

Also Atlanta, GA

Dirección: 1400 SW 6<sup>th</sup> Ct.  
Pompano Beach, Florida 33069

Tel: 954-784-6500

Fax: 954-784-1464

**Lilli, Ochoa, Inc.**Dirección: 1802 SW 62nd Place  
Miami, FL 33155

Tel: 305-264-7462

Fax: 305-264-5754

**Broadview Produce Company, Inc.**Dirección: 1403 The Queensway  
Toronto, Ontario

Tel: 416-252-8989

Fax: 416-252-8120

## **ANEXO J**

---

El Formato Propuesto para el Aviso de Importación



## DHHS/FDA - DRAFT FOOD FACILITY REGISTRATION FORM

<b>Section 4 - PARENT COMPANY NAME / ADDRESS INFORMATION (IF APPLICABLE)</b>	
NAME OF PARENT COMPANY:	
STREET ADDRESS OF PARENT COMPANY:	
CITY:	STATE:
ZIP CODE (POSTAL CODE):	PROVINCE/TERRITORY:
COUNTRY:	PHONE NUMBER (If a foreign facility, include Area & Country Codes):
FAX NUMBER (If available; if a foreign facility, include Area & Country Codes):	E-MAIL ADDRESS (if available):
<b>Section 5 - FACILITY EMERGENCY CONTACT INFORMATION</b>	
INDIVIDUAL'S NAME:	
TITLE:	OFFICE PHONE (If a foreign facility, include Area & Country Codes):
HOME PHONE (If a foreign facility, include Area & Country Codes):	CELL PHONE (if available; if a foreign facility, include Area & Country Codes):
E-MAIL ADDRESS (if available):	
<b>Section 6 - TRADE NAMES (IF THIS FACILITY USES TRADE NAMES OTHER THAN THAT LISTED IN SECTION 2 ABOVE, LIST THEM BELOW (E.G., "ALSO DOING BUSINESS AS," "FACILITY ALSO KNOWN AS")):</b>	
ALTERNATE TRADE NAME #1:	
ALTERNATE TRADE NAME #2:	
<b>Section 7 - UNITED STATES AGENT (TO BE COMPLETED BY FACILITIES LOCATED OUTSIDE ANY STATE OR TERRITORY OF THE UNITED STATES, THE DISTRICT OF COLUMBIA, OR THE COMMONWEALTH OF PUERTO RICO.)</b>	
NAME OF UNITED STATES AGENT:	
TITLE:	
ADDRESS:	
CITY:	STATE:
ZIP CODE:	COUNTRY:
PHONE NUMBER (include Area Code):	
FAX NUMBER (if available; include Area Code):	
E-MAIL ADDRESS (if available):	

## DHHS/FDA - DRAFT FOOD FACILITY REGISTRATION FORM

<b>Section 8 - OPTIONAL: SEASONAL FACILITY DATES OF OPERATION</b> (GIVE THE APPROXIMATE DATES THAT YOUR FACILITY IS OPEN FOR BUSINESS, IF ITS OPERATIONS ARE ON A SEASONAL BASIS)		
DATES OF OPERATION:		
<b>Section 9 - OPTIONAL: ESTABLISHMENT TYPES</b> (CHECK <b>ALL</b> TYPES OF OPERATIONS THAT ARE PERFORMED AT THIS FACILITY REGARDING THE MANUFACTURING, PROCESSING, PACKING OR HOLDING OF FOOD)		
<input type="checkbox"/> Warehouse / Holding Facility (e.g., storage facilities, including storage tanks, grain elevators) <b>NOTE: If the facility is a warehouse / holding facility only, go to Section 10 (solely warehouse / holding facility) and check all that apply.</b>		
<input type="checkbox"/> Acidified / Low Acid Food Processor	<input type="checkbox"/> Labeler / Relabeler	
<input type="checkbox"/> Interstate Conveyance Caterer/Catering Point	<input type="checkbox"/> Manufacturer / Processor	
<input type="checkbox"/> Molluscan Shellfish Establishment	<input type="checkbox"/> Repacker / Packer	
<input type="checkbox"/> Commissary	<input type="checkbox"/> Salvage Operator (Reconditioner)	
<input type="checkbox"/> Contract Sterilizer	<input type="checkbox"/> Animal food manufacturer / processor / holder	
<b>Section 10 - OPTIONAL: IF YOUR FACILITY IS SOLELY A WAREHOUSE / HOLDING FACILITY, COMPLETE THIS SECTION; ALL OTHER FACILITIES, COMPLETE SECTION 11 (human or animal product categories) INSTEAD OF THIS SECTION.</b>		
<input type="checkbox"/> Ambient Storage ( including heated storage)	<input type="checkbox"/> Refrigerated Storage	<input type="checkbox"/> Frozen Storage
<b>Section 11 - GENERAL PRODUCT CATEGORIES - FOOD FOR HUMAN CONSUMPTION</b> To be completed by all human food facilities except those that are solely warehouses. [Note: Categories are derived from the Product Code Builder ( <a href="http://www.fda.gov/search/databases.html">www.fda.gov/search/databases.html</a> ), with cross-references to the categories found under 21 CFR 170.3. Please see instructions for further examples.]		
<input type="checkbox"/> 1. ALCOHOLIC BEVERAGES [21 CFR 170.3 (n) (2)]	<input type="checkbox"/> 6. CEREAL PREPARATIONS, BREAKFAST FOODS, QUICK COOKING/INSTANT CEREALS [21 CFR 170.3 (n) (4)]	
<input type="checkbox"/> 2. BABY (INFANT AND JUNIOR) FOOD PRODUCTS Including Infant Formula (Optional Selection)	<input type="checkbox"/> 7. CHEESE AND CHEESE PRODUCTS [21 CFR 170.3 (n) (5)]	
<input type="checkbox"/> 3. BAKERY PRODUCTS, DOUGH MIXES, OR ICINGS [21 CFR 170.3 (n) (1), (9)]	<input type="checkbox"/> 8. CHOCOLATE AND COCOA PRODUCTS [21 CFR 170.3 (n) (3), (9), (38), (43)]	
<input type="checkbox"/> 4. BEVERAGE BASES [21 CFR 170.3 (n) (3), (16), (35)]	<input type="checkbox"/> 9. COFFEE AND TEA [21 CFR 170.3 (n) (3), (7)]	
<input type="checkbox"/> 5. CANDY WITHOUT CHOCOLATE, CANDY SPECIALITIES & CHEWING GUM [21 CFR 170.3 (n) (6), (9), (25), (38)]	<input type="checkbox"/> 10. COLOR ADDITIVES FOR FOODS [21 CFR 170.3 (o) (4)]	
<input type="checkbox"/> 25. MULTIPLE FOOD DINNERS, GRAVIES, SAUCES AND SPECIALTIES [21 CFR 170.3 (n) (11), (14), (17), (18), (23), (24), (29), (34), (40)]		
<input type="checkbox"/> 26. NUT AND EDIBLE SEED PRODUCTS [21 CFR 170.3 (n) (26), (32)]		

## DHHS/FDA - DRAFT FOOD FACILITY REGISTRATION FORM

- 11. DIETARY CONVENTIONAL FOODS OR MEAL REPLACEMENTS (includes Medical Foods)  
[21 CFR 170.3 (n) (31)]
- 12. DIETARY SUPPLEMENTS
  - Proteins, Amino Acids, Fats and Lipid Substances  
[21 CFR 170.3 (o) (20)]
  - Vitamins and Minerals [21 CFR 170.3 (o) (20)]
  - Animal By-Products and Extracts (Optional Selection)
  - Herbals and Botanicals (Optional Selection)
- 13. DRESSINGS AND CONDIMENTS  
[21 CFR 170.3 (n) (8), (12)]
- 14. FISHERY/SEAFOOD PRODUCTS  
[21 CFR 170.3 (n) (13), (15), (39), (40)]
- 15. SUBSTANCES THAT MIGRATE INTO FOOD FROM FOOD PACKAGING AND OTHER ARTICLES THAT CONTACT FOOD (Optional Selection)
- 16. FOOD ADDITIVES, GENERALLY RECOGNIZED AS SAFE (GRAS) INGREDIENTS, OR OTHER INGREDIENTS USED FOR PROCESSING  
[21 CFR 170.3 (n) (42); 21 CFR 170.3 (o) (1), (2), (3), (5), (6), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (13), (14), (15), (16), (17), (18), (19), (22), (23), (24), (25), (26), (27), (28), (29), (30), (31), (32)]
- 17. FOOD SWEETENERS (NUTRITIVE)  
[21 CFR 170.3 (n) (9), (41), 21 CFR 170.3 (o) (21)]
- 18. FRUITS AND FRUIT PRODUCTS  
[21 CFR 170.3 (n) (16), (27), (28), (35), (43)]
- 19. GELATIN, RENNIN, PUDDING MIXES, OR PIE FILLINGS [21 CFR 170.3 (n) (22)]
- 20. ICE CREAM AND RELATED PRODUCTS  
[21 CFR 170.3 (n) (20), (21)]
- 21. IMITATION MILK PRODUCTS  
[21 CFR 170.3 (n) (10)]
- 22. MACARONI OR NOODLE PRODUCTS  
[21 CFR 170.3 (n) (23)]
- 23. MEAT, MEAT PRODUCTS AND POULTRY (FDA REGULATED)  
[21 CFR 170.3 (n) (17), (18), (29), (34), (39), (40)]
- 24. MILK, BUTTER, OR DRIED MILK PRODUCTS  
[21 CFR 170.3 (n) (12), (30), (31)]
- 28. SHELL EGG AND EGG PRODUCTS  
[21 CFR 170.3 (n) (11), (14)]
- 29. SNACK FOOD ITEMS (FLOUR, MEAL OR VEGETABLE BASE) [21 CFR 170.3 (n) (37)]
- 30. SPICES, FLAVORS, AND SALTS  
[21 CFR 170.3 (n) (26)]
- 31. SOUPS  
[21 CFR 170.3 (n) (39), (40)]
- 32. SOFT DRINKS AND WATERS  
[21 CFR 170.3 (n) (3), (35)]
- 33. VEGETABLES AND VEGETABLE PRODUCTS  
[21 CFR 170.3 (n) (19), (36)]
- 34. VEGETABLE OILS (INCLUDES OLIVE OIL)  
[21 CFR 170.3 (n) (12)]
- 35. VEGETABLE PROTEIN PRODUCTS (SIMULATED MEATS)  
[21 CFR 170.3 (n) (33)]
- 36. WHOLE GRAINS, MILLER GRAIN PRODUCTS (FLOURS), OR STARCH  
[21 CFR 170.3 (n) (1), (23)]
- 37. MOST/ALL HUMAN FOOD PRODUCT CATEGORIES (Optional Selection)

## DHHS/FDA - DRAFT FOOD FACILITY REGISTRATION FORM

### Section 11a - OPTIONAL GENERAL PRODUCT CATEGORIES – FOOD FOR ANIMAL CONSUMPTION

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. GRAIN PRODUCTS (E.G., BARLEY, GRAIN SORGHUMS, MAIZE, OAT, RICE, RYE AND WHEAT) | <input type="checkbox"/> 18. NON-PROTEIN NITROGEN PRODUCTS               |
| <input type="checkbox"/> 2. OILSEED PRODUCTS (E.G., COTTONSEED, SOYBEANS, OTHER OIL SEEDS)                 | <input type="checkbox"/> 19. PEANUT PRODUCTS                             |
| <input type="checkbox"/> 3. ALFALFA AND LESPEDEZA PRODUCTS   | <input type="checkbox"/> 20. RECYCLED ANIMAL WASTE PRODUCTS              |
| <input type="checkbox"/> 4. AMINO ACIDS  | <input type="checkbox"/> 21. SCREENINGS                                  |
| <input type="checkbox"/> 5. ANIMAL-DERIVED PRODUCTS  | <input type="checkbox"/> 22. VITAMINS                                    |
| <input type="checkbox"/> 6. BREWER PRODUCTS  | <input type="checkbox"/> 23. YEAST PRODUCTS                              |
| <input type="checkbox"/> 7. CHEMICAL PRESERVATIVES   | <input type="checkbox"/> 24. MIXED FEED (POULTRY, LIVESTOCK, AND EQUINE) |
| <input type="checkbox"/> 8. CITRUS PRODUCTS  | <input type="checkbox"/> 25. PET FOOD                                    |
| <input type="checkbox"/> 9. DISTILLERY PRODUCTS  | <input type="checkbox"/> 26. MOST/ALL ANIMAL FOOD PRODUCT CATEGORIES     |
| <input type="checkbox"/> 10. ENZYMES   |  |
| <input type="checkbox"/> 11. FATS AND OILS   |  |
| <input type="checkbox"/> 12. FERMENTATION PRODUCTS   |  |
| <input type="checkbox"/> 13. MARINE PRODUCTS   |  |
| <input type="checkbox"/> 14. MILK PRODUCTS   |  |
| <input type="checkbox"/> 15. MINERALS  |  |
| <input type="checkbox"/> 16. MISCELLANEOUS AND SPECIAL PURPOSE PRODUCTS                                    |  |
| <input type="checkbox"/> 17. MOLASSES  |  |

## DHHS/FDA - DRAFT FOOD FACILITY REGISTRATION FORM

<b>Section 12 - CERTIFICATION STATEMENT</b>		
<p><b><i>The owner, operator, or agent in charge of the facility must submit this form. By submitting this form to FDA, the owner, operator, or agent in charge certifies that the above information is true and accurate and that the facility has authorized the submitter to register on its behalf. Under 18 U.S.C. 1001, anyone who makes a materially false, fictitious, or fraudulent statement to the U.S. Government is subject to criminal penalties.</i></b></p>		
<b>PRINT NAME OF PERSON SUBMITTING THE REGISTRATION FORM</b>		
<b>PHONE NUMBER</b> (If a foreign facility, include Area & Country Codes):	<b>FAX NUMBER</b> ((If available; if a foreign facility, include Area & Country Codes):	<b>E-MAIL ADDRESS</b> (if available):

<b>FDA USE ONLY</b>	
<b>DATE REGISTRATION FORM RECEIVED</b>	<b>DATE NOTIFICATION SENT TO FACILITY</b>

**Public reporting burden for this collection of information** is estimated to average between 1 and 12 hours per response, including the time for reviewing instructions, searching existing data sources, gathering and maintaining the data needed, and completing and reviewing the collection of information. Send comments regarding this burden estimate or any other aspect of this collection of information, including suggestions for reducing this burden to:

Department of Health and Human Services  
 Food and Drug Administration  
 CFSAN (HFS-024)  
 5100 Paint Branch Parkway  
 College Park, MD 20740

An agency may not conduct or sponsor, and a person is not required to respond to a collection of information unless it displays a currently valid OMB control number.

<b>DHHS/FDA - CANCELLATION OF FOOD FACILITY REGISTRATION</b>	
<b>PROVIDE THE FACILITY REGISTRATION NUMBER:</b>	
<input type="checkbox"/> <b>DOMESTIC REGISTRATION</b>	<input type="checkbox"/> <b>FOREIGN REGISTRATION</b>
<b>FACILITY NAME / ADDRESS INFORMATION</b>	
<b>FACILITY NAME:</b>	
<b>FACILITY STREET ADDRESS:</b>	
<b>CITY:</b>	<b>STATE:</b>
<b>ZIP CODE (POSTAL CODE):</b>	<b>PROVINCE/TERRITORY:</b>
<b>COUNTRY:</b>	
<b>CERTIFICATION STATEMENT</b>	
<p><i>The owner, operator, or agent in charge of the facility must submit this form. By submitting this form to FDA, the owner, operator, or agent in charge certifies that the above information is true and accurate and that the facility has authorized the submitter to cancel the registration on its behalf. Under 18 U.S.C. 1001, anyone who makes a materially false, fictitious, or fraudulent statement to the U.S. Government is subject to criminal penalties.</i></p>	
<b>PRINT NAME OF PERSON SUBMITTING THE CANCELLATION FORM</b>	
<b>ADDRESS</b>	<b>E-MAIL ADDRESS (IF AVAILABLE)</b>
<b>FDA USE ONLY</b>	
<b>DATE CANCELLATION FORM RECEIVED</b>	<b>DATE CONFIRMATION SENT TO FACILITY</b>

**Public reporting burden for this collection of information** is estimated to average 1 hour per response, including the time for reviewing instructions, searching existing data sources, gathering and maintaining the data needed, and completing and reviewing the collection of information. Send comments regarding this burden estimate or any other aspect of this collection of information, including suggestions for reducing this burden to:

Department of Health and Human Services  
 Food and Drug Administration  
 CFSAN (HFS-024)  
 5100 Paint Branch Parkway  
 College Park, MD 20740

An agency may not conduct or sponsor, and a person is not required to respond to a collection of information, unless it displays a currently valid OMB control number.



Date available at Location mm/dd/yy																								
<b><u>Product Identity</u></b>																								
FDA Product Code																								
Common/usual/market name																								
Trade/brand name																								
Quantity					Number					Measure														
Identifiers					<input type="checkbox"/> Lot number					<input type="checkbox"/> Production Code														
1																								
2																								
3																								
4																								
<b><u>Manufacturer</u></b>																								
Name of Firm																								
FDA Registration Number										<input type="checkbox"/> N/A					#									
Street Address																								
City																								
State/Province																								
Country																								
Zip/Mail code																								
Phone																								
FAX																								
E-mail address																								
<b><u>Grower</u></b>																								
Name of Firm																								
Street Address																								
City																								
State/Province																								
Country																								
Zip/Mail code																								
Phone																								
FAX																								
E-mail address																								
Growing Location street																								
Growing Location City																								
Growing Location State/Province																								
Growing Location Country																								
Growing Location Zip/Mail code																								
<b>ADDITIONAL GROWERS</b>										<input type="checkbox"/> No					<input type="checkbox"/> Yes					How Many?				
<b><u>GROWER 2</u></b>																								
Name of Firm																								
Street Address																								
City																								

State/Province			
Country			
Zip/Mail code			
Phone			
FAX			
E-mail address			
Growing Location street			
Growing Location City			
Growing Location State/Province			
Growing Location Country			
Growing Location Zip/Mail code			
<b><u>GROWER 3</u></b>			
Name of Firm			
Street Address			
City			
State/Province			
Country			
Zip/Mail code			
Phone			
FAX			
E-mail address			
Growing Location street			
Growing Location City			
Growing Location State/Province			
Growing Location Country			
Growing Location Zip/Mail code			
<b><u>Originating Country</u></b>		ISO code	
<b><u>Shipper</u></b>			
Name of Firm			
FDA Registration Number	<input type="checkbox"/> N/A	#	
Street Address			
City			
State/Province			
Country			
Zip/Mail code			
Phone			
FAX			
E-mail address			
<b><u>Country from which the article was shipped</u></b>		ISO code	
<b><u>Anticipated Arrival Information</u></b>			
Name of Crossing			

City of Crossing											
State of Crossing				Port of Entry Code							
Anticipated Date of Crossing mm/dd/yy											
Anticipated Time of Crossing					<input type="checkbox"/> am	<input type="checkbox"/> pm					
Port of Entry for Customs Purposes (port code)											
Date of Entry for Customs Purposes mm/dd/yy											
<b>Importer</b>											
Name of Firm											
FDA Registration Number	<input type="checkbox"/> N/A	#									
Street Address											
City											
State											
Zip											
Phone											
FAX											
E-mail address											
<b>Owner</b>											
Name of Firm											
FDA Registration Number	<input type="checkbox"/> N/A	#									
Street Address											
City											
State											
Zip											
Phone											
FAX											
E-mail address											
<b>Consignee</b>											
Name of Firm											
FDA Registration Number	<input type="checkbox"/> N/A	#									
Street Address											
City											
State											
Zip											
Phone											
FAX											
E-mail address											
<b>Carrier 1</b>											
Standard Carrier Abbreviation Code											
Name of Firm											
Street Address											

City					
State/Province					
Zip/mail code					
Country					
Phone					
FAX					
E-mail address					
<b>Additional Carriers</b>	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Yes	How Many?		
<b><u>Carrier 2</u></b>					
Standard Carrier Abbreviation Code					
Name of Firm					
Street Address					
City					
State/Province					
Country					
Zip/Mail code					
Phone					
FAX					
E-mail address					
<b><u>Carrier 3</u></b>					
Standard Carrier Abbreviation Code					
Name of Firm					
Street Address					
City					
State/Province					
Country					
Zip/Mail code					
Phone					
FAX					
E-mail address					
<b>Amendment to follow</b>					
		<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No		
<b>Cancel this submission</b>					
		<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No		
<p><i>This form must be submitted by the U.S. Importer or U.S. Purchaser, or U.S. Agent of the importer or purchaser, of the article of food being imported or offered for import. Under 18 U.S.C. 1001, anyone who makes a materially false, fictitious, or fraudulent statement to the U.S. Government is subject to criminal penalties.</i></p>					

## **ANEXO K**

---

Lista de los Records Necesarios para Cumplir con la  
Etiqueta de País de Origen

## Perishable Agricultural Commodity

Grower / Producer	Packer / Shipper / Processor	Wholesaler / Distributor
<b>Responsibility</b>		
Provide enough information for an auditor to identify the county, state, and/or country where the product was grown.	Identify individual lots as to the country of origin. Maintain the integrity of the identification system. Properly label or identify all product sold	Maintain the integrity of the identification system. Identify and segregate individual lots as to the country of origin. Properly label or identify all product sold.
<b>Examples of Records and Activities that may be useful.</b>		
Official Inspection Certificates	Confirmations and memorandums of	Conformations and memorandums of purchase
Confirmation and Memorandums of Sales	purchases and sale	and sales
Harvest Records	Invoices on purchases	Invoices on purchases
Delivery Tickets	Receiving Record	Receiving records
Weight Tickets	Sales tickets	Sales tickets
Pesticide application record	Accounts of Sales	Account of Sales
Copies of statements (bills) of sales to customers	Daily inventories by lots	Records on repacking and relabeling
Purchase Records	Ledger records of purchases	Daily inventories by lots
Lost and damage claims documents	Packout records	Ledger records of purchase and sales
Production and Sales Contracts	UPC Codes	Packout records
Production Records	PLU labeling information	UPC codes
Sales tickets		PLU labeling information
Carrier Manifest		
Bill of Lading		
Pick tickets		
Ledger records of sales		

The examples of documents and records listed in this table, although extensive, are not inclusive of all documents and records that may be useful to verify compliance with the Country of Origin Labeling provisions of the 2002 Farm Bill. Additionally, maintaining documents and records such as those listed as examples will not necessarily ensure compliance. The documents listed are examples only and are for the sole purpose of providing information for producers, processors, and retailers to consider when establishing records for verification purposes. During a compliance audit conducted by USDA, auditors will review any and all documents to the extent necessary to arrive at an accurate decision on the level of compliance.